

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PINA JAVERNIK

**VLOGA GOVORIC V INTEGRIRANEM TRŽNEM
KOMUNICIRANJU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PINA JAVERNIK
MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

**VLOGA GOVORIC V INTEGRIRANEM TRŽNEM
KOMUNICIRANJU**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

Vloga govoric v integriranem tržnem komuniciranju

Govorice od ust do ust so najstarejša oblika širjenja informacij o ponudbi na trgu. Med potrošniki veljajo za zelo verodostojne, ker prihajajo od ljudi, ki so neodvisni od ponudnika izdelka ali storitve in zato nimajo tržnih interesov. V času, ko se potrošniki vse bolj izmikajo običajnim tržnim sporočilom, so ravno govorice tisti pojav, ki ga pri načrtovanju marketinških dejavnosti podjetja ne gre spregledati. Podjetje mora tako po eni strani skrbeti, da ne pride do nezadovoljstva potrošnikov in s tem negativnih govoric o podjetju in njegovi ponudbi, po drugi strani pa lahko v marketinški plan umesti tudi dejavnosti, ki same po sebi spodbudijo širjenje pozitivnih govoric. Obe vrsti govoric vplivata na prejemnikova stališča in nakupno verjetnost, pri čemer se je izkazalo, da imajo negativne močnejši vpliv. Na kakšen način bodo govorice vplivale na potrošnika, pa je odvisno tudi od lastnosti sporočevalca in prejemnika, družbene vezi med njima in značilnosti izdelka samega.

Ključne besede: govorice, integrirano tržno komuniciranje, potrošniki, vedenje, zadovoljstvo.

The role of word of mouth in integrated marketing communications

Word of mouth is the oldest way of passing on information about the marketplace. Since it originates from sources that are perceived by the consumers as non-commercial, it is generally believed to be very trustworthy. That is why marketing practitioners must be aware of its power, especially in a time when consumers are more and more reluctant to pay attention to conventional marketing messages. On one hand, the company must therefore try to minimize consumer dissatisfaction and any negative word of mouth that might result from it. On the other hand, its marketing plan might also include some activities that encourage the dissemination of positive word of mouth. Even though both types of word of mouth influence consumers' attitudes and purchase probability, the effect of negative word of mouth is thought to be more powerful. Other factors that determine how word of mouth will influence the consumers are: the characteristics of both, the receiver and the communicator, the social ties between them and the characteristics of the product.

Key words: word of mouth, integrated marketing communications, consumers, behaviour, satisfaction.

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 6 |
| 2. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE IN GOVORICE OD UST DO UST | 8 |
| 2.1 ZNAČILNOSTI GOVORIC OD UST DO UST | 9 |
| 2.2 MODELI GOVORIC OD UST DO UST..... | 11 |
| 2.3 ZAKAJ SO GOVORICE POMEMBNE ZA PODJETJA? | 15 |
| 2.4 TRENDI V SODOBNI DRUŽBI VODIJO K POVEČEVANJU POMENA GOVORIC | 17 |
| 2.5 MESTO GOVORIC V INTEGRIRANEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU | 19 |
| 2.6 GOVORICE KOT KANAL IN ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA | 20 |
| 2.6.1 <i>Etičnost marketinga od ust do ust</i> | 22 |
| 2.7 MERJENJE GOVORIC..... | 24 |
| 3. PROCES GOVORIC IN ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV | 26 |
| 3.1 ZADOVOLJSTVO IN POZITIVNE GOVORICE | 27 |
| 3.2 NEGATIVNE GOVORICE | 28 |
| 3.2.1 <i>Potrošnikovi odzivi na nezadovoljstvo</i> | 30 |
| 3.2.2 <i>Negativne govornice po zamenjavi ponudnika</i> | 32 |
| 4. DEJAVNIKI VPLIVA GOVORIC | 33 |
| 4.1 SPOROČEVALEC | 33 |
| 4.1.1 <i>Motivi sporočevalca</i> | 33 |
| 4.1.2 <i>Verodostojnost sporočevalca</i> | 35 |
| 4.2 PREJEMNIK | 40 |
| 4.2.1 <i>Motivi prejemnika</i> | 40 |
| 4.2.2 <i>Strokovnost prejemnika</i> | 42 |
| 4.3 DRUŽBENA VEZ MED PREJEMNIKOM IN SPOROČEVALCEM..... | 43 |
| 4.4 ZNAČILNOSTI IZDELKA | 44 |
| 4.4.1 <i>Storitve</i> | 44 |
| 4.4.2 <i>Zaposleni</i> | 45 |
| 4.4.3 <i>Poznanost blagovne znamke</i> | 46 |
| 5. POVZETEK TEORETIČNIH UGOTOVITEV IN IZPELJAVA HIPOTEZ..... | 47 |
| 5.1 OPERACIONALIZACIJA | 49 |
| 6. RAZISKAVA O VPLIVU GOVORIC OD UST DO UST | 52 |
| 6.1 METODA..... | 52 |
| 6.2 POSTOPEK..... | 52 |
| 6.3 OPIS VZORCA | 53 |
| 6.4 REZULTATI | 54 |
| 6.4.1 <i>Govornice in stališče do izdelka</i> | 54 |
| 6.4.2 <i>Govornice in verjetnost nakupa</i> | 56 |
| 6.4.3 <i>Govornice in dovzetnost za osebni vpliv</i> | 58 |
| 6.5 UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE TER VPRAŠANJA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE..... | 62 |
| 7. SKLEP | 64 |
| 8. LITERATURA:..... | 66 |
| 9. PRILOGA | 72 |
| VPRAŠALNIK | 72 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 2.2.1: Haywoodov model govoric od ust do ust | 13 |
| Slika 2.2.2: Buttlov model govoric od ust do ust | 14 |
| Slika 3.1: Komunikacijski cikel | 26 |
| Slika 6.3.1: Sestava vzorca glede na spol..... | 53 |
| Slika 6.3.2: Starostna sestava vzorca | 54 |
| Slika 6.4.3.1: Povprečno stališče do izdelka po skupinah glede na dovzetnost za informativni vpliv | 60 |
| Slika 6.4.3.2: Povprečno stališče do izdelka po skupinah glede na dovzetnost za normativni vpliv..... | 60 |
| Slika 6.4.3.3: Povprečna verjetnost nakupa po skupinah glede na dovzetnost za informativni vpliv | 61 |
| Slika 6.4.3.4: Povprečna verjetnost nakupa po skupinah glede na dovzetnost za normativni vpliv..... | 61 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 4.1.3.1: Primerjava lastnosti zgodnjih prisvojiteljev, mnenjskih voditeljev in poznavalcev..... | 39 |
| Tabela 5.1.1: Merske lestvice za merjenje normativne in informativne dimenzije dovzetnosti za osebni vpliv | 50 |
| Tabela 6.4.1.1: Opisne statistike za spremenljivko Stališče | 54 |
| Tabela 6.4.1.2: Analiza variance za odvisno spremenljivko Stališče | 55 |
| Tabela 6.4.1.3: Primerjava razlik v povprečnih vrednostih spremenljivke Stališče za vsak par skupin posebej..... | 55 |
| Tabela 6.4.2.1: Opisne statistike za spremenljivko Verjetnost nakupa | 56 |
| Tabela 6.4.2.2: Analiza variance za odvisno spremenljivko Verjetnost nakupa | 56 |
| Tabela 6.4.2.3: Primerjava razlik v povprečnih vrednostih spremenljivke Verjetnost nakupa za vsak par skupin posebej | 57 |
| Tabela 6.4.3.1: Vrednosti F-statistike in stopnje značilnosti za interakcije med skupino in moderatorski spremenlji..... | 59 |

1. UVOD

Sodobni svet je nasičen z oglasnimi sporočili. Srečujemo jih dobesedno na vsakem koraku: mimo nas se vozijo na avtobusih, strmijo v nas na javnih straniščih in se nam smehljajo s hrbtne strani škatel s kosmiči. Tržniki si izmišljajo vedno nove in nove načine, kako doseči potrošnika, ki se brani tako, da njihova sporočila vse manj upošteva. Ko pa je soočen z ogromno izbiro, ki mu jo podjetja nudijo, vseeno potrebuje nekaj, kar ga bo pri odločitvi usmerjalo.

Ker potrošnik ne zaupa podjetjem in njihovim oglasom, se po nasvet pogosto zateče k prijateljem, sorodnikom in znancem. Pogovori o nakupih novih izdelkov, cenah, spretnih prodajalcih in neprijaznih serviserjih, o dolgotrajnem čakanju v vrsti, napakah na avtomobilih in računalnikih, inovacijah in cenah inovacij so del našega vsakdanjega življenja. Zanima nas, kaj se splača in kaj ne, kaj je predrago, kaj kvalitetno in kaj je preprosto treba imeti. Vse te podatke, ki jih slišimo od prijateljev, znancev in družinskih članov sprejemamo kot dejstva. Zakaj bi nam ti ljudje lagali? Zato v trgovini kupujemo v skladu z njihovimi nasveti. In ko se znajdemo v situaciji, kjer nekdo od nas išče nasvet, mu ne govorimo le o naših lastnih izkušnjah, ampak mu povemu tudi vse, kar smo slišali. Celo pogovori, ki jih naključno preslišimo na avtobusu, se nam zdijo povsem verodostojen vir informacij.

Govorice od ust do ust lahko imajo torej močan vpliv na naše odločitve in so zato zanimive tudi za tržnike. Ravno govornice lahko pripomorejo k izgradnji pozitivne podobe blagovne znamke in včasih skoraj popolnoma nadomestijo ostale promocijske dejavnosti. To je še posebej izrazito v času novih tehnologij, ko se govornice s pomočjo mobilnih telefonov in spleta širijo z nesluteno hitrostjo.

Namen mojega diplomskega dela je torej ugotoviti, kakšen vpliv dejansko imajo govornice od ust do ust in kako se umeščajo v koncept integriranega tržnega komuniciranja. V prvem poglavju nas bo zato zanimalo, kaj sploh so govornice, katere so njihove značilnosti ter kakšno mesto imajo v konceptu integriranega tržnega komuniciranja. Pokazali bomo,

da so govorice hkrati orodje in kanal tržnega komuniciranja, nato pa izpostavili nekatere trende v sodobni potrošni družbi, ki njihov pomen še dodatno povečujejo.

Drugo poglavje bo osvetlilo sam proces nastajanja govoric od ust do ust. Pogledali bomo, kako zadovoljstvo potrošnika vpliva na nastanek pozitivnih oziroma negativnih govoric. Tretje poglavje je namenjeno štirim dejavnikom, ki določajo, kakšen vpliv bodo imele govorice od ust do ust. Ti štirje dejavniki so: sporočevalec, prejemnik, družbene vezi med sporočevalcem in prejemnikom ter izdelek sam. Končno bomo še z raziskavo preverili vpliv govoric na stališča in nakupno vedenje potrošnikov.

2. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE IN GOVORICE OD UST DO UST

Potrošniki pridejo z blagovno znamko v stik na različne načine, ne le prek tradicionalnih medijev. Glede na to, da je vsak stik med potrošnikom in blagovno znamko priložnost za komunikacijo, je treba slednjo dojemati bolj široko. Komunikacija podjetja s potrošnikom je več kot le sporočila, ki jih pošiljamo prek tradicionalnih medijev. Integrirano tržno komuniciranje zato zahteva integracijo vseh priložnosti za komunikacijo (Calder in Malthouse 2003: 9).

Informacije o ponudbi na trgu potrošnik vsakodnevno dobiva iz mnogih virov in jih sproti združuje v eno samo celovito podobo, ne glede na to, ali jih je slišal od znanca, prebral v časopisu ali videl v televizijskem oglasu. Sčasoma pozabi vir in si zapomni le bistvo informacije. Gre za pojav, ki mu pravimo »sleeper effect«, kjer pride »do postopne razdelitve (disociacije) vpliva vsebine sporočila od vpliva, ki ga zbuja komunikator na javnost« (Ule in Kline 1996: 89). S časom namreč izginja povezava med vsebino sporočila in vtisom o verodostojnosti osebe, ki nam ga je posredovala. Tako postajamo vedno bolj dovzetni za samo sporočilo (Ule in Kline 1996: 89, 90).

Večina potrošnikov si pri nakupnih odločitvah najbolj pomaga ravno z informacijami, ki ne prihajajo neposredno od podjetja. Kotler denimo navaja Kielyjevo raziskavo, kjer je od 7000 potrošnikov iz 7 evropskih držav 60 % izjavilo, da so prijatelji in sorodniki vplivali nanje pri nakupu novega izdelka (Kiely v Kotler 2003: 574).

Ker dobijo kupci tako veliko informacij o tržišču od prijateljev in znancev, torej prek govoric od ust do ust, ki jim povrh še bolj zaupajo, je jasno, da so govorice za integrirano tržno komuniciranje bistvenega pomena. Potrošnik si torej izoblikuje svoje mnenje o izdelku tudi (ali pa celo izključno) na podlagi govoric od ust do ust, zato le-teh pri načrtovanju programa integriranega tržnega komuniciranja ne gre izpuščati. Gre za pojav, ki lahko pomaga izdelku ali storitvi do uspeha, lahko pa povzroči tudi veliko škode, zato ne sme biti prepuščen sam sebi.

Žal pa so ravno govornice eden od elementov, ki jih mnoga podjetja pogosto spregledajo pri načrtovanju tržnega komuniciranja. Zelo težko jih je upravljati, zato jih navadno ne razumemo kot marketinške komunikacije v konvencionalnem pomenu. Vendar, kot trdita Pickton in Broderickova (2001), bi jih morali dojemati na tak način ravno zaradi njihove izjemne moči in učinka. Ko načrtujemo integrirano tržno komuniciranje, moramo torej upoštevati tudi vpliv govoric in v plan umestiti aktivnosti, ki lahko pozitivno vplivajo na proces oblikovanja govoric (Pickton in Broderick 2001: 205).

2.1 Značilnosti govoric od ust do ust

Z besedno zvezo 'govornice od ust do ust' (ang. word of mouth) lahko splošno označimo mnenja strokovnjakov, prijateljev, ljudi, ki že imajo izkušnje z izdelkom. Združenje WOMMA¹ govornice definira preprosto kot dejanje, pri katerem potrošniki posredujejo informacije drugim potrošnikom². Gre za *»skupinski fenomen – izmenjavo misli, idej in komentarjev med dvema ali več potrošniki, od katerih nihče ni marketinški vir«* (Bone 1992: 579).

Johan Arndt je govornice od ust do ust definiral kot ustno, medosebno komunikacijo, ki zadeva blagovno znamko, izdelek ali storitev in poteka med sprejemnikom in sporočevalcem, ki ga sprejemnik dojema kot nekomercialnega (Arndt v Buttle 1998: 242).

Buttle (1998) dodaja še, da govornice od ust do ust niso nujno medosebne in ustne. Še posebej v zadnjem času so zelo pogosto virtualne in potekajo po forumih na različnih spletnih straneh. Prav tako njihov predmet niso nujno le blagovne znamke, izdelki in storitve, lahko se nanašajo tudi na organizacije: govornice od ust do ust so *»neformalna komunikacija, namenjena drugim potrošnikom, ki se nanaša na lastništvo, uporabo ali*

¹ Word Of Mouth Marketing Association – Združenje za marketing od ust do ust

² Word of mouth 101, dostopno na: <http://www.womma.org/wom101.htm> (12. 6. 2006)

značilnosti določenih izdelkov in storitev in/ali njihovih prodajalcev« (Westbrook 1987: 261).

Govorice so »govorjeni diskurz, ki se ukvarja s potrošniškimi izdelki in problemi« (Stern 1994, 7). Vključujejo izmenjavo kratkotrajnih govorenih sporočil med virom in prejemnikom, so spontane in po strukturi neformalne, niso plačane ali vnaprej pripravljene (Stern 1994, 7).

Od ostalih virov informacij se govornice razlikujejo po tem, da so dvosmerne in interaktivne, kar pomeni, da na konstruiranje realnosti situacije vplivata dve strani, vir govornic in njihov prejemnik. Vir in prejemnik implicitno dojemata lastnosti drug drugega in situacije ter se temu primerno odzivata, obenem pa nanju vplivajo tudi značilnosti njunega odnosa, ki so obstajale že pred to epizodo iskanja informacij (Gilly in drugi 1998: 83, 84).

Govorice od ust do ust lahko med seboj razlikujemo po sledečih značilnostih (Buttle 1998: 243–245):

- Valenca – govornice so lahko pozitivne (širjenje informacij, ki so zaželeno z gledišča organizacije) ali negativne (so za organizacijo neugodne, lahko pa imajo pozitiven pomen za potrošnike).
- Fokus – čeprav se podjetja navadno osredotočajo na govornice med potrošniki, ta proces poteka tudi med ostalimi deležniki podjetja (zaposlenimi, dobavitelji, vlagatelji).
- Čas – lahko so izražene pred ali po nakupu. Kadar so vir prednakupnih informacij, jih imenujemo 'input govornice', 'output govornice' pa so tiste, ki so izražene po nakupu.
- Pobuda – govornice so včasih izražene na pobudo potrošnika, ki aktivno išče informacije, včasih pa jih komunikator posreduje brez spodbude sprejemnika.
- Intervencija – govornice navadno nastajajo spontano, vse pogosteje pa podjetja delujejo proaktivno z namenom stimulirati govornice ali upravljati z njimi.

Predvsem pa je za govorice značilno, da vplivajo na nakupno vedenje ljudi, še posebej, kadar je izpolnjen kateri izmed naslednjih pogojev (Antonides in van Raaij 1998: 344):

- nezadostne informacije iz drugih virov (npr. iz potrošniških revij ali letakov),
- informacije so sicer na voljo, vendar so težko dosegljive ali težko razumljive,
- vprašljivi verodostojnost in zanesljivost pisnih informacij,
- potrošnik ni sposoben predelati pisnih informacij in zato išče ustne,
- veliko informacij je splošnih in se ne nanašajo na specifične situacije,
- potrošnika zabava pogovor o pomembnih ali zanimivih nakupih in s tem povezanimi izkušnjami.

2.2 Modeli govoric od ust do ust

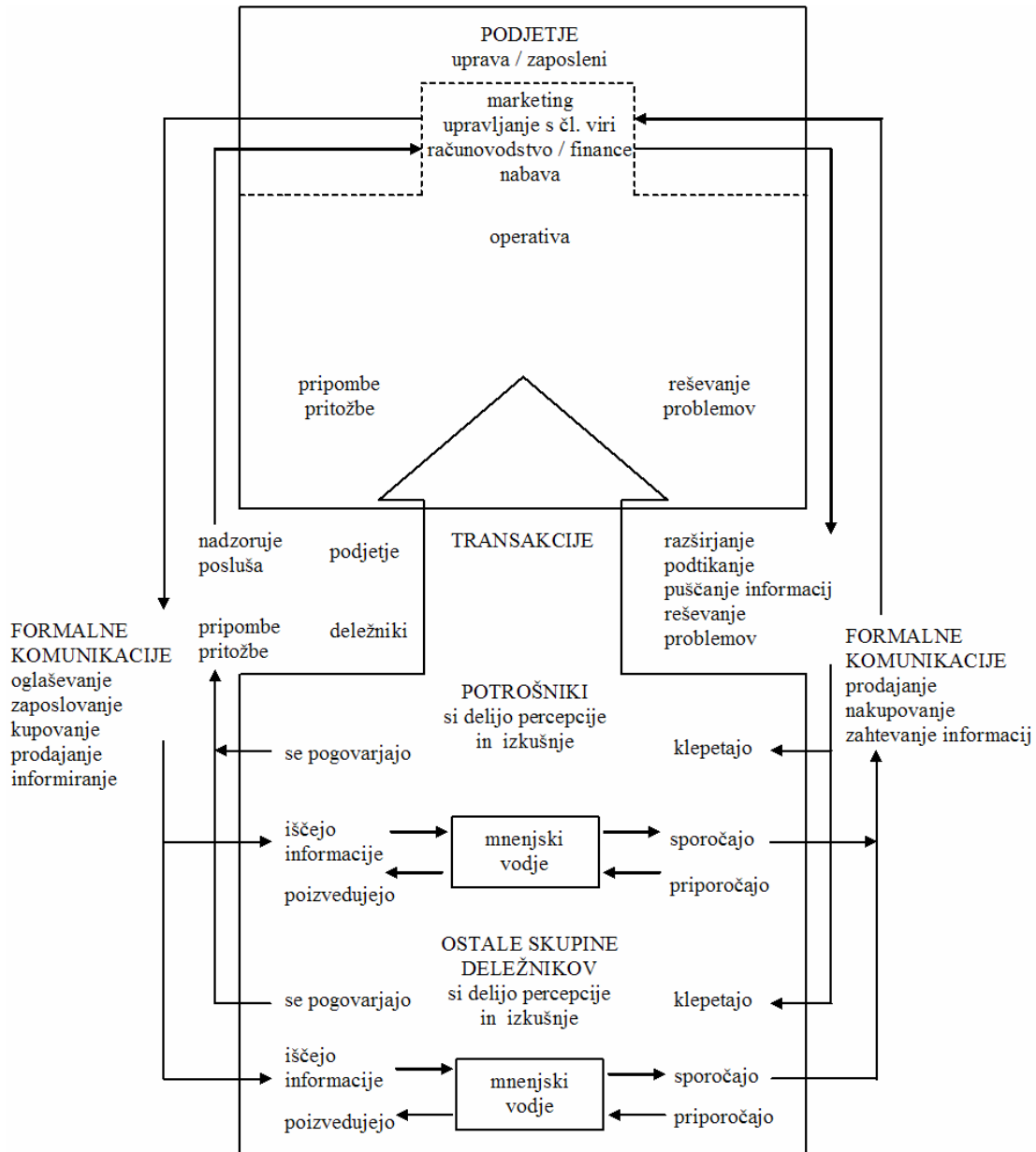
Tradicionalno so govorice od ust do ust prikazovali s shemo dvostopenjskega toka informacij (Haywood 1989: 58). Lazarsfeld in njegovi sodelavci so namreč opazili, da tečejo nove ideje in druge informacije od množičnih medijev k občinstvu prek mnenjskih voditeljev (Lazarsfeld in drugi v Engel in drugi 1995: 727). Najprej se nekateri posamezniki relativno dobro informirajo iz množičnih medijev (prva stopnja), kasneje pa ti posamezniki (mnenjski voditelji) zaradi svoje boljše obveščenosti posredujejo informacije tistim, ki imajo z mediji manj stikov in vplivajo na njihova mnenja (druga stopnja) (Splichal 1999: xviii).

Čeprav je ta teorija takrat prinesla pomembna spoznanja, pa lahko opazimo, da ima kar nekaj pomanjkljivosti. Občinstvo namreč še zdaleč ni tako pasivno, kot ta teorija domneva. Pobudnik govoric ni vedno mnenjski voditelj, temveč jih prejemnik sam pogosto spodbudi z iskanjem informacij. Poleg tega imajo množični mediji tudi neposreden vpliv na občinstvo (Engel in drugi 1995: 727). Kasneje so zato osebni vpliv prikazovali z modelom večstopenjskega toka informacij.

Vse tokove informacij, ki sodelujejo v procesu širjenj govoric lahko nazorneje prikažemo s Haywoodovim modelom govoric od ust do ust (Haywood 1989), ki jasno pokaže, da proces širjenja govoric pogosto izzovejo prav formalne komunikacije podjetja in vedenja njegovih predstavnikov (Slika 2.2.1). Govorice so tako odvisne od ljudi, s katerimi pridejo podjetje in njegovi predstavniki v stik (to so lahko stranke, dobavitelji, agenti, tekmeci, splošna javnost ali drugi deležniki), komuniciranja podjetja in inherentnega zanimanja za delovanje podjetja (Haywood 1989: 58).

Podjetje je skozi svoje delovanje vključeno v številne transakcije. Iz vsake od njih se lahko razvije odnos, ki se goji skozi formalne in neformalne komunikacije, zasnovane za doseganje nekih ciljev (prodaja, dobiček, zadovoljstvo). Način, kako podjetje upravlja s posameznimi področji svojega delovanja lahko vpliva na količino in valenco govoric, ki lahko nadalje vplivajo na doseganje ciljev podjetja (Haywood 1989: 58).

Slika 2.2.1: Haywoodov model govoric od ust do ust

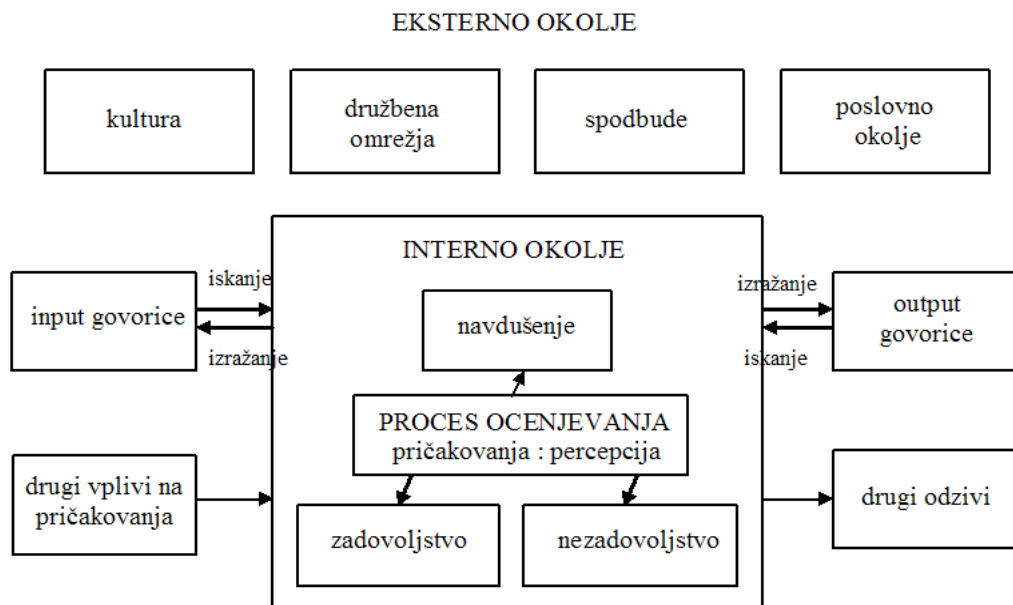


Vir: Haywood 1989: 59.

Skozi Haywoodov model lažje razberemo tokove komunikacij, ki se pojavljajo v procesu nastajanja govoric od ust do ust, ne izvemo pa dovolj o dejavnikih, ki ta proces spodbudijo. Buttle (1998) loči dve vrsti dejavnikov, ki vplivajo na proces širjenja

govoric: interne in eksterne. Interne dejavnike predstavljajo stanja ali procesi, ki so povezani z iskanjem ali posredovanjem govoric. Na splošno velja, da je izražanje govoric posledica izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Potrošnik izkušnjo ocenjuje glede na svoja pričakovanja: kadar se izenačijo z izkušnjo, občuti zadovoljstvo, kadar izkušnja presega pričakovanja, je navdušen, kadar pa izkušnja ostane pod pričakovanji, potrošnik občuti nezadovoljstvo. Zadovoljstvo in navdušenje spodbujata izražanje naklonjenih govoric, medtem ko nezadovoljstvo spodbudi nenaklonjene govorice.

Slika 2.2.2: Buttlov model govoric od ust do ust



Vir: Buttle 1998: 245.

Eksterni dejavniki pa so kontekstualni pogoji, ki vplivajo na iskanje in posredovanje govoric. To so kultura, izdelčna kategorija oziroma z njo povezana stopnja tveganja, poslovno okolje (stopnja koncentracije v industriji, težavnost izražanja nezadovoljstva), socialne vezi posameznika, ipd. (Buttle 1998: 249, 250). Buttle (1998: 249) opozarja, da vse kulture ne dojemajo oseb kot neodvisnih posameznikov in predvideva, da ima v kolektivistični kulturi izražanje govoric drugačna pravila. Money (2000) je primerjal,

koliko vire govoric od ust do ust uporabljajo ameriški in japonski kupci »business-to-business« storitev. Ugotovil je, da so Japonci uporabljali govorice pri odločitvi za ponudnika storitve skoraj dvakrat tako pogosto kot Američani. Obstajajo pa tudi razlike v tem, katere vire uporabljajo (Money 2000: 323).

2.3 Zakaj so govorice pomembne za podjetja?

Pogovori o ponudbi na tržišču so najstarejši način širjenja tržnih sporočil. Njihov učinek je navadno zelo velik, pogosto celo večji od učinka načrtovanih sporočil (Grönroos 2000: 269). Tudi danes, v času ogromnega tehnološkega napredka, ostajajo govorice pomemben vir informacij:

Ljudje vedno prosijo druge – prijatelje, sorodnike, strokovnjake – naj jim priporočijo zdravnika, vodovodnega inštalaterja, hotel, odvetnika, računovodjo, arhitekta, zavarovalnega agenta, dekoraterja ali finančnega svetovalca. Če zaupamo priporočilu, navadno delujemo v skladu z njim. V takih primerih je priporočnik potencialno koristil tako ponudniku storitve kot tudi tistemu, ki je storitev iskal (Kotler 2003: 575).

Glavna razloga, zakaj je za podjetje koristno spodbujati vire govoric, sta torej dva (Kotler 2003: 575):

1. Viri govoric od ust do ust so prepričljivi. Govorice so edina promocijska metoda, ki izvira od potrošnikov in je za potrošnike. Zadovoljni kupci so torej ne le ponovni kupci, temveč živi oglasi za podjetje.
2. Govorice od ust do ust so poceni. Podjetja ne stane veliko, če je v stiku z zadovoljnimi kupci, ki nadalje širijo pozitivne informacije.

Govorice so zato najbolj vplivno komunikacijsko orodje na industrijskih in potrošniških trgih. Raziskave kažejo, da je 30–50 % zamenjav blagovne znamke posledica priporočil,

medtem ko oglaševanje, promocije in osebno iskanje povzročijo le po približno 20 % zamenjav vsak (Smith 2004: 590).

Mnogi avtorji dokazujejo, da imajo govornice lahko močan vpliv na stališča do blagovnih znamk (Herr, Kardes in Kim 1991; Bone 1995; Charlett, Garland in Marr 1995), predvsem kadar se potrošnik znajde v dvoumni situaciji, ko je izdelek znatno boljši ali slabši od njihovih pričakovanj (Bone 1995: 213–215). Herr, Kardes in Kim (1995) učinkovitost govorice pripisujejo načinu, kako so predstavljene. Za razliko od nekaterih drugih oblik komuniciranja, ki so blede (ang. pallid), so govornice žive (ang. vivid). Živo predstavljene informacije zbudijo pozornost in so zanimive ter zato tudi lažje dosegljive. Hkrati ljudje govornice dojemajo kot verodostojen in zaupanja vreden vir informacij in kot take so govornice zanje diagnostične. To pomeni, da omogočajo jasno umestitev izdelka ali storitve v eno kategorijo, npr. visoka ali nizka kvaliteta (Bone 1995: 213).

V dveh situacijah je osebni vpliv še posebej pomemben: pri dragih, tveganih izdelkih, ki jih potrošnik kupuje zelo poredko in pri izdelkih, ki izkazujejo njegov okus ali status. V obeh primerih se kupci posvetujejo z drugimi, da bi se izognili zadregi (Kotler 2003: 574).

Poleg tega so govornice ključnega pomena pri širjenju informacij o novih izdelkih. V nasprotju s splošnim prepričanjem so namreč učinki tržnih komunikacij (denimo oglaševanja) vidni le v zelo kratkem začetnem obdobju. Kmalu zatem močno upadejo in govornice postanejo glavno gonilo procesa širjenja informacij. Pri tem so šibke vezi med ljudmi (vezi med posamezniki, ki pripadajo različnim družbenim omrežjem) vsaj toliko pomembne kot močne (vezi med posamezniki, ki pripadajo istim družbenim omrežjem) (Goldenberg, Libai in Muller 2001: 217–219).

Oglaševanje torej lahko zagotovi izdelku ali storitvi le predpogoje za uspeh (Day 1971: 39, 40). Vpliva lahko na zavedanje potrošnikov o izdelku, vzbudi lahko celo dovolj zanimanja za izdelek, da postane le-ta zaželen. Kadar je tveganje zelo nizko, je lahko samo oglaševanje dovolj, da se izdelek proda. Ob visokem tveganju pa lahko pozitivne

govorice znatno doprinesejo k uspehu izdelka (Dichter 1966: 166). Končni uspeh izdelka je v veliki meri odvisen od njegove zmožnosti zadovoljevanja potreb potrošnikov in ustvarjanja naklonjenih pozitivnih govoric.

2.4 Trendi v sodobni družbi vodijo k povečevanju pomena govoric

V sodobni družbi se pojavljajo nekateri trendi, ki zagotavljajo, da se bo pomen govoric od ust do ust za podjetje še povečeval. Potrošniki imajo navadno na voljo zelo veliko izbiro različnih izdelkov in informacij o njih. Povečuje se število medijev, novih oglaševalcev in obseg oglaševalskega prostora. Sodobni mediji so tako polni oglaševalskih sporočil, da potrošniki niso več sposobni vseh predelati, zato je oglaševanje manj učinkovito (Jančič 2001: 98). Povečevanje medijske fragmentacije in informacijske zmede vse bolj otežujeta doseganje potrošnikov s klasičnimi komunikacijskimi orodji, kot sta oglaševanje in stiki z javnostmi, kar pa ne velja za govorice (Smith 2004: 590).

Da bi se izognil ogromni količini informacij, ki jim je vsakodnevno izpostavljen, potrošnik razvije obrambne mehanizme. Zaradi vse večje kompleksnosti se je spremenil način uporabe medijev: potrošniki so bolj selektivni, ker hočejo varčevati s časom in denarjem. Kot posledica pa se lahko dogodi, da potrošnik nakupne odločitve sprejema na podlagi omejenega ali celo napačnega razumevanja dejstev (Yeshin 2003: 400–402).

Jančič (2001: 98) predlaga tri rešitve: še povečati gnečo, komunicirati drznejše ali pa izbrati drugo obliko komuniciranja. Če upoštevamo Festingerjevo teorijo socialne primerjave, ki pravi, da se oseba zgleduje po drugih ljudeh, kadar ne more objektivno preveriti resnice (Price in Feick 1984: 250), lahko trdimo, da bi lahko bile ravno govorice ena izmed alternativnih oblik komuniciranja.

Vzporedno s krizo oglaševanja poteka drug trend, ki ga Jančič (2001: 98) imenuje vzpon aktivnega potrošnika:

Oglaševanje je vsiljena komunikacija, ki izhaja iz predpostavke, da ji bodo potrošniki dobrodušno naklonili svoj čas in pozornost. Današnje stanje pa kaže, da hočejo potrošniki upravljati svoj čas in si samostojno oblikovati dotok informacij za lastne potrebe. Zato oglase preskakujejo, izrezujejo iz video posnetkov in zavračajo neposredna oglaševalska sporočila. Ta ne zadoščajo načelom dvosmerne komunikacije in nimajo 'potrošnikovega privoljenja' /.../ Moč se torej od pošiljatelja seli k potrošniku (Jančič 2001: 98).

Potrošniki so vse bolj izobraženi in zato veliko bolj zahtevni in selektivni glede informacij, ki jih dobijo. Večjo pozornost posvečajo verodostojnosti vira in sporočila in zato pogosto spregledajo napihnjene obljube in psevdostrokovne izraze (Yeshin 2003: 400). Kot rezultat obeh trendov se kupci bolj kot na dejanske informacije zanašajo na svojo percepcijo. Potrošnik izoblikuje niz vrednot, ki jih povezuje s podjetjem ali blagovno znamko. Vtis o znamki si ustvari na podlagi lastnih ali tujih izkušenj. Ne glede na izvor, pa svoj vtis o znamki jemlje za resnico.

Čeprav Jančič prihodnost vidi v marketingu z dovoljenjem (ang. permission marketing) ali v izraziti interaktivnosti oglaševalskih sporočil, pa so ravno govornice komunikacijsko orodje, ki lahko omogoči podjetju širjenje marketinških sporočil, navkljub vesplošnemu nezaupanju v oglaševanje. Govornice od ust do ust namreč ljudje dojemajo kot avtentične, nekomercialne in spontane. S tem, ko prijatelja ali sorodnika vprašajo za nasvet, dobijo občutek nadzora nad dotokom informacij. Gre za neprisiljeno dvosmerno komunikacijo. Potrošnik lahko sam odloča, koga bo vprašal za nasvet in ali ga bo sploh upošteval.

Seveda ne moremo trditi, da lahko govornice popolnoma izpodrinejo oglaševanje in druge klasične oblike tržnega komuniciranja. Vsekakor pa lahko bistveno olajšajo in dopolnijo tržno komuniciranje podjetja.

2.5 Mesto govoric v integriranem tržnem komuniciranju

Omenili smo že, da so govorice komunikacijski pojav, ki ga podjetje ne sme ignorirati, a se pogosto dogaja prav to. Težava se skriva v dejstvu, da teoretiki niso popolnoma enotni, kam bi govorice od ust do ust sploh umestili. Tako jih Chris Fill na primer uvršča med kanale tržnega komuniciranja (Fill 2005: 33). To so sredstva, s katerimi se sporočilo prenese od vira k prejemniku. Kanali so lahko osebni (sem bi torej lahko uvrstili tudi govorice od ust do ust) in neosebni (npr. oglaševalska sporočila v množičnih medijih, ki lahko dosežejo velika občinstva). Fill (2005) meni, da so informacije, ki jih dobimo prek osebnih kanalov navadno bolj prepričljive kot informacije iz množičnih medijev, saj individualni pristop omogoča večjo fleksibilnost pri posredovanju sporočila. Sporočevalec lahko sporočilo prilagodi trenutni situaciji in potrebam prejemnika. Tako fleksibilno oglaševanje v množičnih medijih ne more biti. Fill sicer tukaj misli predvsem na situacijo prodajalec – kupec, vendar to lahko posplošimo tudi na govorice od ust do ust.

Podobno kot Fill tudi Kotler (2003) govorice od ust do ust ne uvršča med promocijska orodja, temveč med osebne komunikacijske kanale, za katere pravi, da vključujejo dve ali več oseb, ki komunicirajo neposredno med seboj, po telefonu ali elektronski pošti (Kotler 2003: 574). Tudi Kotler omenja, da učinkovitost osebnih komunikacijskih kanalov izhaja iz individualiziranega podajanja informacij in povratnih informacij. Avtor kanale nadalje deli na zagovorniške, ki jih predstavlja prodajno osebje podjetja, strokovne (neodvisni strokovnjaki, ki komunicirajo s ciljnim občinstvom) in socialne (sosedje, prijatelji, družinski člani).

V nasprotju s Fillom in Kotlerjem pa P. R. Smith (2004) govorice umešča v komunikacijski splet in tako našteje naslednja orodja: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, publiciteta in odnosi z javnostmi, sponzoriranje, razstave, embalaža, oprema prodajnega mesta, govorice od ust do ust in korporativna identiteta (Smith 2004). Avtor trdi celo, da so govorice *»od vseh orodij v komunikacijskem spletu najbolj vplivne,«* kar velja za trženje podjetjem in končnim

porabnikom (Smith 2004: 590). Podobno tudi Burnett in Moriarty (1998: 463) pišeta, da so »govorice /.../ orodje tržnega komuniciranja /.../, ki v program integriranega tržnega komuniciranja prispeva zelo prepričljiva sporočila.«

2.6 Govorice kot kanal in orodje tržnega komuniciranja

Soglasja med teoretiki torej ni, lahko pa bi celo rekli, da so govornice oboje: komunikacijski kanal in orodje tržnega komuniciranja. Glede na izvor lahko govornice od ust do ust delimo na tiste, ki vzniknejo same od sebe v vsakdanjih interakcijah, in takšne, ki so rezultat specifične komunikacijske kampanje. Organske govornice so govornice, ki nastanejo spontano, naravno, kadar so ljudje zelo zadovoljni z izdelkom in zato želijo o tem poročati drugim. Podjetje na to obliko govornic ne more neposredno vplivati, lahko pa jih vzpodbudi posredno, tako da poskrbi za kar največje možno zadovoljstvo potrošnikov. V tem smislu so govornice le sredstvo prenašanja informacij.

Nekatere prakse, ki lahko pozitivno vplivajo na posredovanje organskih govornic so³:

- osredotočanje na zadovoljstvo potrošnikov,
- izboljševanje kakovosti in uporabnosti izdelka,
- učinkovito reagiranje na kritike,
- vzpostavljanje dialoga s kupci in
- doseganje zvestobe potrošnikov.

Včasih pa zadovoljstvo potrošnika še ni zadosten pogoj, da bo o izdelku ali izkušnji širil pozitivne govornice, zato nekateri tržniki v svoje programe umestijo tudi nekatera orodja, s katerimi želijo vzpodbuditi širjenje le-teh. Govornice, ki so posledica posebne kampanje, katere namen je vzpodbuditi ali pospešiti govornice v obstoječih ali novih skupnostih,

³ Word of mouth association (2006): *Word of mouth 101*. Dostopno na: <http://www.womma.org/wom101d.htm> (12. 6. 2006)

imenujemo ojačane govornice⁴. Govorimo tudi o marketingu od ust do ust, virusnem marketingu ali »buzz« marketingu. Čeprav informiranje o izdelkih prek govoric od ust do ust obstaja že od nekdaj, se je marketing od ust do ust kot posebna marketinška strategija uveljavil šele v zadnjih nekaj desetletjih.

Dobre strategije marketinga od ust do ust podpirajo zadovoljne kupce in olajšujejo pogovore o izdelku, storitvi ali podjetju, nekatere od njih so našteje spodaj⁵:

- ustvarjanje skupnosti in povezovanje ljudi (npr. ustvarjanje uporabniških skupin in klubov oboževalcev, podpora neodvisnih skupin, ki se oblikujejo okoli izdelka);
- razvijanje orodij, ki omogočajo ljudem izražanje mnenja (razvijanje orodij, ki olajšujejo posredovanje informacij prijateljem, forumov in orodij, ki olajšujejo podajanje povratnih informacij);
- motiviranje zagovornikov, da aktivno promovirajo izdelek;
- vključevanje potrošnikov v marketing in kreativno;
- omogočanje potrošnikom, da pogledajo »za kulise« in prvi pridejo do nekaterih informacij;
- vzpodbujanje dvosmerne komunikacije s potrošniki;
- uporaba oglaševanja ali publicitete za vzpodbujanje pogovorov o izdelku ali podjetju (govornice lahko vzpodbudi tudi izdelek sam po sebi);
- identificiranje vplivnih posameznikov ali skupnosti in navezovanje stika z njimi;
- raziskovanje in poslušanje povratnih informacij, ki nam jih posredujejo potrošniki (pomembno je, da upoštevamo tudi negativne informacije in nanje ustrezno in pravočasno reagiramo).

⁴ Word of mouth association (2006): *Word of mouth 101*. Dostopno na: <http://www.womma.org/wom101d.htm> (12. 6. 2006)

⁵ Word of mouth association (2006): *Word of mouth 101*. Dostopno na: <http://www.womma.org/wom101d.htm> (12. 6. 2006)

Vendar pa še tako izpopolnjena in dobro načrtovana akcija virusnega marketinga ne more nadomestiti dobrih izdelkov ali storitev. Tržniki se namreč morajo zavedati, da zadovoljni kupci sicer ne govorijo vedno o svojih izkušnjah, nezadovoljni pa prav gotovo. Virusni marketing, ki se vrti okoli slabega izdelka, lahko tako naredi veliko škode.

2.6.1 Etičnost marketinga od ust do ust

V času, ko so kupci vse bolj skeptični do marketinških akcij, se uporaba govoric zdi enostaven način, kako lahko dosežemo potrošnika. Govorice so eden najstarejših načinov komuniciranja o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah in podjetjih in kot take od nekdaj dojete kot zelo pristne in naravne. Vendar pa se jih podjetja pogosto lotevajo brez izdelanih etičnih meril delovanja.

Marketing od ust do ust lahko uspe le, če temelji na odkritih mnenjih resničnih ljudi. Umetno ustvarjene govorice potrošniki zelo hitro odkrijejo, kot se je to zgodilo japonskemu proizvajalcu avtomobilov, Mazdi. V sklopu kampanje virusnega marketinga so namreč ustvarili »blog« (spletni dnevnik), na katerem so objavili tri televizijske oglase za Mazdo M3, ki naj bi jih po naključju našel neki »blogger«. Želeli so, da bi se ti trije oglasi virusno širili po spletu. Vendar pa so obiskovalci spletne strani zelo hitro ugotovili, da je blog lažen, saj ga v resnici ustvarja Mazdin marketinški oddelek⁶. Sledilo je veliko negativnih odzivov na pravih blogih, zato je Mazda svojega hitro umaknila. Podobno negativnih odzivov so bili deležni tudi McDonald'sov, Pepsijev in Ogilvyjev lažni blog.

Druge neetične taktike marketinga od ust do ust so tudi⁷:

- plačevanje ljudi, da hvalijo izdelek, ne da bi povedali, da delajo za podjetje;

⁶ Adrants (2006): *Mazda launches blog to "viralize" video*. Dostopno na <http://www.adrants.com/2004/10/mazda-launches-blog-to-viralize-video.php> (25. 10. 2006)

⁷ Word of mouth marketing association (2006): *Word of mouth101*. Dostopno na: <http://www.womma.org/wom101f.htm> (12. 6. 2006)

- lažno poosebljanje potrošnikov;
- uporabljanje lažnih identitet pri sodelovanju v spletnih klepetalnicah z namenom promoviranja izdelka;
- uporaba avtomatiziranih programov (t. i. »botov«) za pošiljanje neprimernih ali nerelevantnih komentarjev na spletni strani;
- pošiljanje nezaželene e-pošte brez jasnega dovoljenja (t. i. »spam«),
- namerno posredovanje napačnih ali zavajajočih informacij;
- namerno uničevanje tuje lastnine, da bi promovirali svoj izdelek.

Neetične prakse negativno vplivajo na ugled vseh tržnikov in zmanjšujejo zaupanje potrošnikov. Vsakršen poskus spodbujanja pozitivnih govoric o podjetju s pomočjo virusnega marketinga se giblje po zelo tanki meji, ki ločuje etično in neetično delovanje. Od tržnikov se zato pričakuje zelo tankočutno ravnanje, sploh na področju marketinga od ust do ust na spletu. Tam zakonodaja pogosto sploh ne dohaja vseh novih načinov zavajanja potrošnikov. Da bi se izognila zlorabljanju govoric od ust do ust, morajo podjetja doreči etične norme in se jih dosledno držati.

Kljub temu pa marketing od ust do ust med profesionalci na splošno velja za etično početje. V raziskavi o uporabi marketinga od ust do ust, ki sta jo izvedli podjetji Boldmouth.com in Osterman Research⁸ so podjetja vprašali tudi o njihovi etičnosti. Izkazalo se je, da kar 90 % vprašanih meni, da je marketing od ust do ust etičen. Ko so jih povprašali o najbolj neetičnih praksah, pa jih je največ (75 %) navedlo najemanje plačanih agentov za objavljanje ocen in komentarjev o izdelkih podjetja na spletnih straneh. Druga in tretja najbolj neetična praksa pa sta po mnenju sodelujočih plačevanje ljudi, ki ne uporabljajo izdelkov podjetja, da o njih govorijo (62 %) in pošiljanje neželene e-pošte (60 %)⁹.

⁸ Perceptions, Practices and Ethics in Word of Mouth Marketing, dostopno na: www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf (7. 7. 2006)

⁹ Perceptions, Practices and Ethics in Word of Mouth Marketing, dostopno na: www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf (7. 7. 2006)

2.7 Merjenje govoric

Ena od težav, ki se pojavljajo pri poskusih umeščanja govoric v marketinške načrte, je merjenje govoric. Navadno jih razumemo kot diadičen proces, kar pomeni, da vključujejo sporočevalca in sprejemnika, česar pa večina raziskav ne upošteva, saj večinoma zbirajo podatke le od ene ali druge strani. Vendar pa vir pogosto drugače vrednoti sporočilo kot prejemnik, kar je pomembno iz dveh razlogov. Kot prvo naj bi govorice vplivale na nakupno vedenje prejemnika. Če prejemnik sporočilo razume drugače kot vir, bo morda tudi njegov vpliv na vedenje drugačen, kot bi pričakovali. Drugi razlog pa je, da prejemniki sporočilo pogosto posredujejo naprej in posredovano sporočilo bo odvisno od tega, kako je prejemnik dojel prvotno sporočilo (Christiansen in Tax 2000: 188).

Glede na to, da potrošnik navadno ne dobi informacije od ust do ust neposredno pred nakupom, se bo s časom spremenilo tudi njegovo vrednotenje sporočila. Christiansen in Tax (2000) sta ugotovila, da se prejemnikovo vrednotenje sporočila s časom spreminja, in sicer se pomika vedno bolj proti srednji vrednosti. V praksi to pomeni, da morajo podjetja zadovoljne kupce spodbujati, naj o izkušnji spregovorijo čim prej. Po drugi strani pa morajo poskušati zmanjšati možnost, da bodo o svoji izkušnji govorili tisti, ki so bili nezadovoljni, še posebej takoj po njej.

Govorice so večinoma označene kot marketinški fenomen, ki ga je težko upravljati, meriti in nadzorovati. Vseeno pa se v zadnjem času povečuje zanimanje raziskovalcev za kvantifikacijo vpliva govoric, in sicer iz več razlogov (Helm 2003: 124). Prvič: ocenjevanje življenjske vrednosti potrošnika (ang. customer lifetime value) kot strateško trženjsko orodje zahteva upoštevanje vseh elementov vrednosti, ki jo ima potrošnik za podjetje. To vključuje tudi njegova priporočila podjetja prijateljem in sorodnikom. Drugič: priporočila so najpomembnejši dejavnik pridobivanja novih kupcev, kar pomeni, da so za podjetje privlačna kot marketinško orodje. Poleg tega lahko opazimo splošno težnjo kvantificiranja pojavov, ki so v prvi vrsti kvalitativni.

Helmova je nato primerjala tri modele in ugotovila, da sicer omogočajo bolj ali manj preprost izračun denarne vrednosti priporočil. Vendar pa jih lahko uporabljamo le za relativno primerjanje vrednosti priporočil, saj bi priporočilom s spreminjanjem spremenljivk lahko pripisali pravzaprav katero koli vrednost. Da bi lahko izračunali resnično vrednost priporočila, bi morali biti modeli še veliko bolj kompleksni. Upoštevati bi morali tudi »učinek snežene kepe«, torej priporočila osebam, ki same izdelka sicer ne kupijo, ga pa vseeno priporočijo dalje. Seveda je nemogoče pričakovati, da bomo v model vključili vse spremenljivke, ki določajo vrednost priporočila. Po drugi strani pa lahko subjektivno izbiranje spremenljivk, ki jih bomo vključili v model, pomeni, da model ne odseva dejanskega stanja.

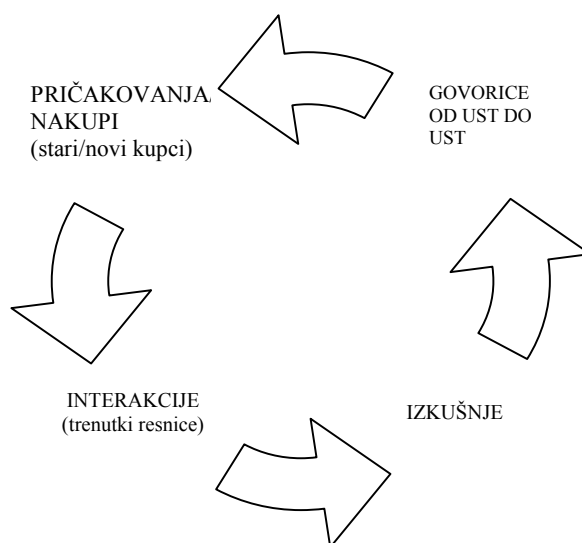
Helmova zaključuje, da je merjenje govoric sicer za tržnika zelo pomembno, a to ne pomeni nujno, da je treba meriti ravno njihovo denarno vrednost. Stroški določanja denarne vrednosti bi namreč verjetno preseгли potencialne koristi takega početja in hkrati zavajali tržnike pri razporejanju sredstev, zato avtorica predlaga razvijanje drugačnih metod (Helm 2003: 132).

3. PROCES GOVORIC IN ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

Govorice od ust do ust so večinoma rezultat potrošnikove izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Potrošnik namreč izdelek ali storitev ovrednoti glede na pričakovanja, ki jih je imel pred nakupom. Kadar se ta pričakovanja izpolnijo ali so celo presežena, potrošnik občuti zadovoljstvo. Po drugi strani pa neizpolnjena pričakovanja povzročijo nezadovoljstvo in občutek kognitivne disonance (Buttle 1998: 248). Ena od strategij za sproščanje napetosti, ki jo le-ta povzroča, je izražanje negativnega mnenja o izdelku ali storitvi.

Grönroos (2000: 269) je proces nastajanja govoric ponazoril s komunikacijskim ciklom (Slika 3.1), ki je sestavljen iz štirih delov. Potrošnik ali potencialni potrošnik ima v zvezi z izdelkom ali storitvijo izoblikovana pričakovanja, na podlagi katerih se odloči za nakup. S tem se med potrošnikom in podjetjem vzpostavijo interakcije, ki vsebujejo mnoge 'trenutke resnice' oziroma 'trenutke priložnosti'. To je čas, ko potrošnik ocenjuje tehnično in funkcionalno kakovost storitve ali izdelka. Skozi interakcije se oblikujejo izkušnje, ki jih potrošnik multiplicirane v obliki govoric od ust do ust posreduje naprej. Na podlagi teh govoric spet nastajajo nova pričakovanja o izdelku.

Slika 3.1: Komunikacijski cikel



Vir: Grönroos 2000: 269.

Pozitivne govorice nastanejo, kadar je izdelek boljši od pričakovanj, negativne pa, kadar izdelek deluje slabše, kot je bilo željeno. Med tema dvema točkama pa je območje indifferene, kjer se potrošnikova pričakovanja in delovanje izdelka izenačijo, potrošnik pa zato nima potrebe po izražanju govoric (Buttle 1998: 247). Razumevanje tega procesa in njegovih posledic je za tržnike ključnega pomena. Kadar interakcije med podjetjem in potrošnikom vzbudijo preveč negativnih izkušenj in posledično negativnih govoric, postane potrošnik odporen na tržnokomunikacijska prizadevanja podjetja. Orodja tržnega komuniciranja postanejo manj učinkovita in podjetje mora vanje vlagati še več denarja, če želi izničiti učinke negativnih govoric. Včasih je podoba organizacije tako načeta, da je dolgoročno sploh ne moremo več popraviti. Obratno pa pozitivne govorice zmanjšujejo potrebo po vlaganju v tržno komuniciranje (Grönroos 2000: 271).

3.1 Zadovoljstvo in pozitivne govorice

Pozitivne govorice od ust do ust so zelo učinkovite predvsem v prednakupni fazi, natančneje v fazi iskanja informacij (Hoffman in Bateson 1997). Vplivajo na zavedanje o blagovni znamki, pričakovanja, percepcije, stališča, nakupne namene in nakupno vedenje (Buttle 1998: 242). Pri tem so pogosto celo bolj učinkovite kot oglaševanje: Day je izračunal, da so govorice od ust do ust devetkrat bolj učinkovite pri spreminjanju nenaklonjenih ali nevtralnih predispozicij v pozitivna stališča (Day 1971: 38). A pozitivne govorice je pri potrošnikih vedno težje izzvati. Zaupanje in zadovoljstvo kupcev se zmanjšujeta, hkrati njihova pričakovanja rastejo, konkurenca pa je vedno večja (Smith 2004: 590).

Čeprav splošno velja, da so ljudje bolj nagnjeni h komuniciranju o negativnih izkušnjah, pa obstajajo mnenja, da pod nekaterimi pogoji ravno pozitivna izkušnja vzbudi močnejši odziv. Holmes in Lett, denimo, sta ugotovila, da so kupci s pozitivno izkušnjo bolj nagnjeni k poročanju o svojih občutjih (Holmes in Lett 1977: 38).

Ta ugotovitev je v skladu z načelom »Pollyanna¹⁰«, ki pravi, da prijetne informacije procesiramo natančneje in učinkoviteje kot neprijetne (Matlin in Gawron 1979: 411). Informacije o izkušnji so lažje dosegljive, če je bila le-ta pozitivna. Obenem pa velja, da večina ljudi že po naravi zadeve raje interpretira pozitivno, včasih tudi na račun resnice. To pomeni, da informacije, ki ne ustrezajo našim predstavam ponovno interpretiramo, včasih pa celo kar zanikamo, da bi se izognili neprijetnostim (Söderlund 1998:173).

Še vedno pa se postavlja vprašanje, kakšen je odnos med zadovoljstvom potrošnika in širjenjem govoric. Medtem ko nekateri argumenti kažejo, da je le-ta negativen (večje kot je zadovoljstvo, manj bo potrošnik širil govorice, ker ne bo imel razlogov za pritoževanje), pa kažejo drugi ravno nasprotno (bolj kot je potrošnik zadovoljen, bolj bo širil govorice). Po mnenju Magnusa Söderlunda si ti argumenti medsebojno ne nasprotujejo, temveč se nanašajo na različne dele kontinuuma potrošnikovega zadovoljstva. Söderlund trdi, da je povezava med govoricami in zadovoljstvom negativna v spodjem delu kontinuuma in pozitivna v višjem (Söderlund 1998: 174). Pri tem se smer razmerja spremeni na določeni točki, ki se nahaja v območju potrošnikove indifferene (tj. interval, v katerem se pričakovanja pred nakupom in zadovoljstvo po nakupu izenačijo).

3.2 Negativne govorice

Zdi se, da so negativne govorice pogostejše od pozitivnih: vsaj 90 % ljudi, ki so nezadovoljni s storitvijo, se ne bo vrnilo in vsak od teh ljudi bo povedal svojo zgodbo vsaj devetim drugim ljudem, nekateri celo več kot dvajsetim (Desatnick v Buttle 1998: 242). Podobno pišejo Hart in sodelavci: stranke, ki imajo slabo izkušnjo, to povedo približno enajstim ljudem, medtem ko tisti z dobrimi izkušnjami o njih govorijo samo s šestimi (Hart in drugi 1990: 153). Na takšen način nezadovoljni ljudje odvrčajo od nakupa potencialne kupce in posledično povzročajo podjetju velike stroške. Hogan in

¹⁰ Načelo Pollyanna so poimenovali po glavni junakinji romana Eleanor H. Porter, Pollyanni Whittier, katere življenjsko načelo je iskanje pozitivnih strani v vsaki situaciji. Izraz opisuje več med seboj povezanih tendenc ljudi, da se pogosteje izpostavljajo prijetnim kot neprijetnim dražljajem, prijetne dražljaje hitreje prepoznajo, natančneje procesirajo in si jih bolje zapomnijo, prav tako pa večino ljudi in dogodkov v svojem življenju ocenjujejo kot prijetne (Matlin in Gawron 1979: 411).

drugi (2003: 204) so za primer spletnega bančništva izračunali, da je vrednost izgubljenega kupca skoraj desetkrat večja, kadar le-ta svoje nezadovoljstvo deli še s petimi osebami, kot če samo preneha uporabljati storitev.

Eno od razlag za bolj pogosto izražanje negativnih govoric ponuja teorija o asimetričnih učinkih pozitivnih in negativnih dogodkov, ki trdi, da pod določenimi pogoji negativni dogodki vzbujajo močnejši odziv kot pozitivni (Söderlund 1998: 172). Taylor (v Söderlund 1998: 172) kot enega poglavitnih razlogov za ta pojav navaja dejstvo, da negativna čustva pri človeku spodbujajo delovanje, pozitivna pa ne. Ta asimetrija naj bi se razvila, da bi se karseda povečala možnost hitrega in učinkovitega odgovora na grožnjo, saj je za posameznika bolj pomemben odziv v sovražnem kot pa v gostoljubnem okolju. Poleg tega negativna izkušnja povzroči bolj intenzivno kognitivno procesiranje in posledično tudi bolj kompleksne kognitivne reprezentacije (Peeters in Czapinski v Söderlund 1998: 173). Interakcija z drugimi v obliki govoric lahko posamezniku pomaga zmanjšati kognitivno breme pri procesiranju negativnega dogodka (Söderlund 1998: 173).

Kljub temu pa potrošniki, izpostavljeni negativnim govoricam, spremenijo mnenje o znamki le pod določenimi pogoji (Laczniak, DeCarlo in Ramaswami 2001: 70). Naslovnik ob prejemu informacij ocenjuje, zakaj sporočevalec govori negativno o znamki. Pri tem uporablja tri dimenzije:

- konsenz – nam pove, v kolikšni meri se ostali strinjajo s sporočevalčevimi negativnimi pogledi;
- značilnost – v kolikšni meri govorec pripisuje negativne informacije eni specifični blagovni znamki, drugim pa ne;
- konsistentnost – koliko se sporočevalčeve negativne izkušnje z znamko ponavljajo skozi čas.

Sporočila, ki so glede na te dimenzije različno oblikovana, v naslovniku izzovejo različne odzive. Sporočilo, ki vsebuje visoke stopnje konsenza, značilnosti in konsistentnosti

namreč dejansko negativno vpliva na mnenje o znamki. Po drugi strani pa bo prejemnik sporočila z nizko stopnjo konsenza in značilnosti ter visoko stopnjo konsistentnosti negativnosti bolj verjetno pripisal sporočevalcu. Takšno sporočilo je manj prepričljivo, ker je kritično do vseh znamk v izdelčni kategoriji, zato je mogoče, da bo prejemnik sporočevalca označil za pretirano kritičnega. Potrošniki imajo torej sposobnost speljati negativnost stran od blagovne znamke, ker se zavedajo, da nezadovoljstvo z izdelkom ni edini razlog za širjenje negativnih sporočil (Laczniak, DeCarlo in Ramaswami 2001: 70).

Prav tako ni vedno nujno bolj vplivna negativna informacija, ki jo potrošnik sliši od več virov. Število ljudi, ki ima negativno mnenje o izdelku je pravzaprav manj pomembno od števila različnih skupin, ki jim ti ljudje pripadajo. Skupek medsebojno neodvisnih ljudi ima namreč močnejši vpliv na oblikovanje mnenja kot skupina, tudi če vsebuje isto število članov (Wilder v Antonides in van Raaij 1998: 349). Za podjetje to pomeni, da lahko več manjših organizacij ali skupin, ki izražajo negativno mnenje, podjetju bolj škodi kot ena velika, zato je treba število neodvisnih organizacij, ki širijo negativne govornice čim bolj zmanjšati. Eden od načinov je, denimo, učinkovito reševanje pritožb (Antonides in van Raaij 1998: 349). Koliko škode bodo negativne govornice povzročile, je odvisno od prvotne razlike med pričakovanim in doseženim pa tudi od reakcije podjetja na pritožbe. V skrajnem primeru se lahko potrošnik zateče k pravnim sredstvom, ki pa negativno publiciteto navadno le še razširijo (Pickton in Broderick 2001: 257).

3.2.1 Potrošnikovi odzivi na nezadovoljstvo

Kadar je nezadovoljen, ima potrošnik na voljo več možnih odzivov: lahko konča svoj odnos s ponudnikom in naslednjič kupuje drugje, lahko poda uradno pritožbo ali pa širi negativne govornice (Buttle 1998: 248). Za kateri odziv se bo odločil, je odvisno od resnosti problema, percepcije pritožbenega postopka in tega, komu potrošnik pravzaprav pripisuje krivdo za svoje nezadovoljstvo (Richins 1983: 76). Če potrošnik občuti samo minimalno nezadovoljstvo, bo tudi njegov odziv minimalen. Navadno se ne bo niti pritožil niti ne bo govoril o svojem nezadovoljstvu. Obratno se bo ob velikem

nezadovoljstvu pritožil ne glede na ostale faktorje (Richins 1983: 76). Richinsova zato opozarja, da je zmerno nezadovoljstvo tisto, na katerega lahko podjetje z ustreznimi prijemi najbolj vpliva.

Različni odzivi na nezadovoljstvo pa se med seboj ne izključujejo. Potrošnik lahko širi negativne govorice tudi po pritožbi. Blodgett in drugi (1995: 33) zato ločujejo med negativnimi govoricami, ki jih posameznik izrazi pred pritožbo (ali namesto nje) in negativnimi govoricami, ki nastanejo po pritožbi. Menijo, da gre za dva različna tipa govoric, na katera vplivajo različni dejavniki. Na govorice pred pritožbo vplivata možnost uspeha pritožbe in potrošnikov odnos do pritoževanja. To pomeni, da je bolj verjetno, da bo potrošnik širil negativne govorice, kadar ima občutek, da podjetje ne bo ugodilo pritožbi in kadar ima negativen odnos do pritoževanja. Zanimivo pa je, da pomembnost izdelka, torej njegova relativna vrednost za potrošnika, ne vpliva na širjenje negativnih govoric pred pritožbo, kar dokazuje, da morajo tudi ponudniki osnovnih, manj dragih izdelkov in storitev posvečati veliko pozornosti skrbi za zadovoljstvo potrošnikov.

Če na govorice pred pritožbo v prvi vrsti vpliva možnost njenega uspeha, pa je najpomembnejši dejavnik, ki botruje širjenju negativnih govoric po pritožbi, občutek pomanjkanja pravice. Avtorji ločijo med distributivno (potrošnik meni, da je povračilo, ki ga je prejel kot odgovor na pritožbo, primerno) in interakcijsko pravico (spoštljiv odnos do kupca, ki se pritožuje). Slednja se je izkazala za bolj pomembno. Ta ugotovitev implicira, da se kupec, ki je sicer dobil primerno nadomestilo, vendar so se do njega obnašali neprijazno, verjetno ne bo več vrnil, obenem pa bo o tem obvestil tudi svoje prijatelje in sorodnike. Iz tega sledi, da morajo podjetja svoje zaposlene natančno podučiti, kako ravnati s kupci, ki podajajo pritožbe (Blodgett in drugi 1995: 38).

Obstajata še dva dejavnika, ki vplivata na izražanje obeh tipov negativnih govoric: stabilnost in možnost nadzorovanja (Blodgett in drugi 1995: 38). Stabilnost se nanaša na verjetnost, da se bodo podobne težave še pojavljale v prihodnosti, možnost nadzorovanja pa pove, ali kupec verjame, da bi lahko podjetje težavo preprečilo. Avtorji so ugotovili,

da za kupce, ki menijo, da je problem stabilen ali pa, da bi ga bilo mogoče preprečili, obstaja večja verjetnost, da bodo širili negativne govorice.

3.2.2 Negativne govorice po zamenjavi ponudnika

Potrošniki lahko širijo negativne govorice celo po tem, ko so že presedlali k drugemu ponudniku: približno četrtina izgubljenih strank govori negativno o svojem prejšnjem ponudniku storitve (von Wangenheim 2005: 73). Dejavniki, ki vplivajo na širjenje negativnih govoric po zamenjavi so: vpletenost, tržno poznavalstvo, občutek tveganja in razlog za zamenjavo. Von Wangenheim je ugotovil, da kupci, ki so zamenjali ponudnika, ker so bili z njim nezadovoljni, pogosteje širijo negativne govorice po zamenjavi kot tisti, ki so ponudnika zamenjali zaradi bolj ugodne ponudbe. Poznavalci, visoko vpleteni potrošniki in tisti, ki občutijo večje tveganje (socialno ali funkcionalno) so bolj nagnjeni k širjenju negativnih govoric po zamenjavi, ta učinek pa se pri poznavalcih in visoki vpletenosti še poveča, kadar je razlog za zamenjavo nezadovoljstvo (von Wangenheim 2005: 76).

4. DEJAVNIKI VPLIVA GOVORIC

V prejšnjem poglavju smo govorili o dejavnikih, ki vodijo v nastanek govoric, zdaj pa se bomo dotaknili še dejavnikov, ki vplivajo na to, kako so govorice sprejete. Po Dichterju (1966: 152) so dejavniki, ki odločajo, ali bo prejemnik deloval v skladu z govoricami, trije: sporočevalec, prejemnik in izdelek. Pri tem je še posebej pomembna vez med sporočevalcem in prejemnikom, ki jo bomo zato obravnavali posebej.

4.1 Sporočevalec

4.1.1 Motivi sporočevalca

Velik del učinkovitosti govoric sicer temelji na odsotnosti materialnih interesov sporočevalca, a to še ne pomeni, da ta nima nobenih motivov za svoje delovanje. O izdelkih in storitvah govori, ker pričakuje zadovoljitev nekaterih potreb in pri tem celo izbira tiste izdelke in poslušalce, ki mu bodo to zadovoljitev omogočili v največji meri (Dichter 1966: 148). Dichter (1966: 148–152) je motive sporočevalca razvrstil v štiri kategorije:

1. **Zanimanje za izdelek.** Ta motiv pride do izraza, kadar izkušnja z izdelkom ali storitvijo pri potrošniku izzove napetost, ki je ne more sprostiti samo z uporabo izdelka. Izrazito prijetne izkušnje od posameznika zahtevajo ponavljanje, kadar se pojavi ustrezna priložnost, saj lahko le tako sprostijo svoje navdušenje.
2. **Samopotrditvev.** V tem primeru poudarek ne leži na izdelku, temveč na njegovem uporabniku, ki se tako potrjuje pred sogovorniki. Cilji, ki jih hoče s tem doseči so med drugim: pokazati poznavanje, inovativnost ali status, zbuditi pozornost in dobiti potrditev lastnih odločitev. Njegova potreba po potrditvi je pogosto tako močna, da je osebno prizadet, kadar poslušalec ne upošteva njegovih priporočil. Zdi se mu namreč, da je slednji dolžan poskusiti izdelek, ki ga je priporočil in

celo biti z njim enako zadovoljen, kot je govorec sam. V nasprotnem primeru lahko sporočevalec do njega začuti celo sovraštvo.

3. **Skrb za druge.** Govorec priporoči izdelek ali storitev, ker si resnično želi pomagati sogovorniku. Od govorcev, ki jih vodi motiv samopotrditve, se razlikuje po tem, da do poslušalca, ki ne sprejeme njegovih nasvetov, ne občuti netolerantnosti. Čeprav je močno navdušen nad izdelkom, razume, zakaj njegov poslušalec nasveta ne upošteva.
4. **Zanimanje za sporočilo.** Včasih je oglaševalsko sporočilo potrošnikom tako zanimivo ali všečno, da se o njem želijo pogovarjati z drugimi.

Dobrih trideset let kasneje so se z motivacijo za širjenje govoric od ust do ust ukvarjali Sundaram, Mitra in Webster (1998). Tako kot Dichter so našli štiri skupine motivov, od katerih so prve tri (altruizem, zanimanje za izdelek in povečevanje samega sebe) zelo podobne Dichterjevim. Zanimiva pa je četrta, pomoč podjetju, ki je sicer neke vrste altruizem, katerega cilj pa je pomagati podjetju in ne prejemniku informacij. V takšnih primerih je govorec eksplicitno predlagal prejemniku, naj kupuje pri tem podjetju (Sundaram, Mitra in Webster 1998: 529–530).

Sundaram, Mitra in Webster so za razliko od Dichterja iskali tudi motive za širjenje negativnih govoric in našli naslednje štiri kategorije (Sundaram, Mitra in Webster 1998: 530):

1. **Altruizem.** Podobno kot pri naklonjenih govoricah je tudi tukaj posamezniku glavni cilj pomagati sočloveku in prepričati, da bi imel enake neveselosti s podjetjem ali z izdelkom.
2. **Zmanjševanje občutka tesnobe.** Nekateri želijo s pomočjo negativnih govoric sprostiti občutke jeze in frustracije, ki so se nakopičili zaradi izrazito negativne izkušnje, povezane z izdelkom samim ali z nakupom le-tega.
3. **Maščevanje.** Ta motiv je diametralno nasproten motivu 'pomagati podjetju', saj so potrošniki svojim sogovornikom izrecno svetovali, naj ne kupujejo več pri

podjetju, ki po njihovem mnenju ne skrbi dovolj dobro za svoje stranke, ne upošteva njihovih pritožb in posledično sploh ne bi smelo delovati.

- 4. Iskanje nasveta.** V to kategorijo sodijo primeri govoric, ko potrošnik po negativni izkušnji ne ve, kaj bi storil in išče nasvet pri prijateljih, sorodnikih ali znancih.

V isti raziskavi so raziskovali tudi potrošniške izkušnje, na katere so se govorice nanašale. Razvrstili so jih v štiri skupine: kakovost izdelka, odziv podjetja na pritožbe, vedenje zaposlenih in zaznavanje razmerja med ceno in koristmi. Analiza odnosa med potrošniškimi izkušnjami in motivi za izražanje govoric je pokazala, da različne izkušnje pri potrošnikih sprožijo različne motive. Tako so nesebični motivi (pomoč sogovorniku ali podjetju) v veliki meri povezani z odzivnostjo podjetja na pritožbe in odnosi z zaposlenimi, medtem ko motiva zanimanja za izdelek in samopotrditve sproži izredna kakovost izdelka. Po drugi strani pa slaba kakovost izdelka sproži motiva iskanja nasveta in maščevanja. Slednjega sproži tudi nezadovoljiv odziv podjetja na pritožbe in neustrezno vedenje zaposlenih (Sundaram, Mitra in Webster 1998: 531).

4.1.2 Verodostojnost sporočevalca

Verodostojnost ni nekaj, kar sporočevalec poseduje, temveč se nanaša na naslovnikovo percepcijo sporočevalca. Gre namreč za kombinacijo sporočevalčevih lastnosti in naslovnikovih interpretacij njegovega vedenja (Ule in Kline 1996: 91). Ena od lastnosti, ki vpliva na sporočevalčevo verodostojnost, je njegova strokovnost. Strokovnost pomeni »*spособnost uspešnega opravljanja nalog, povezanih z izdelkom.*« (Alba in Hutchinson 1987: 411). Kadar je vir govoric sporočevalec, ki je dojet kot strokovnjak, bodo imele informacije, ki jih posreduje, večji vpliv na naslovnikovo mnenje o izdelku (Bone 1995) in njegove nakupne odločitve (Bansal in Voyer 2000), med drugim tudi na zamenjavo ponudnika storitve (von Wangenheim in Bayon 2004). Ker ima takšen vir več informacij, ga drugi tudi bolj pogosto sprašujejo za nasvet (Bansal in Voyer 2000).

Poleg strokovnosti je tudi podobnost eden od konstruktov, ki vpliva na prepričljivost sporočevalca. Podobnost se nanaša na stopnjo podobnosti med sporočevalcem in naslovnikom, natančneje podobnost njunih demografskih značilnosti pa tudi podobnost njunih vrednot, preferenc in življenjskih stilov (Gilly in drugi 1998: 85).

Brown in Reingen (1987) sta ugotovila, da bo posameznik informacije bolj verjetno iskal pri bolj podobnem viru. Nista pa potrdila hipoteze, da so informacije, ki pridejo od podobnih virov, bolj vplivne, kar sta pripisala dejstvu, da sta merila demografsko podobnost, ne pa podobnosti v stališčih ali življenjskih stilih (Brown in Reingen 1987: 360–361).

V nasprotju z njima pa so Gilly in drugi (1998) ugotovili, da se z večanjem podobnosti med sporočevalcem in naslovnikom veča tudi sporočevalčev vpliv na naslovnikove nakupne odločitve. Avtorji ločijo dve vrsti podobnosti: demografsko in perceptualno podobnost, ki različno delujeta na proces vplivanja prek govoric. Perceptualna podobnost je v obeh raziskavah, ki so jih izvedli, ojačala vpliv govoric. Vpliv govoric pa so ojačale tudi razlike v demografskih značilnostih, še posebej, kadar je bil sporočevalec starejši in bolj izobražen od naslovnika. Ti rezultati kažejo na dejstvo, da se odnos med perceptualno in demografsko podobnostjo ter vplivom govoric spreminja odvisno od izdelčne kategorije (Gilly in drugi 1998: 94).

Nekatere raziskave so pokazale, da ima demografska podobnost večji vpliv, kadar želi sporočevalec pri naslovniku doseči spremembo v vedenju, podobnost v stališčih pa je pomembnejša pri doseganju sprememb stališč (Ule in Kline 1996: 96).

Obstaja več možnih razlag, zakaj informacije iščemo pri ljudeh, ki so nam podobni. Podobni ljudje živijo v podobnih razmerah, zato bolje razumejo naše potrebe, poleg tega z njimi lažje komuniciramo. Posledično nam lahko posredujejo bolj koristne informacije. Po drugi strani pa si včasih izberemo podobne ljudi, ker ne želimo, da bi nas kdo imel za nevedne. Najpomembnejše pa je, da so nam ti ljudje navadno najbolj dostopni (Price in Feick 1984: 251).

Pri katerem viru (strokovnem ali podobnem) bo potrošnik iskal informacije, je odvisno od lastnosti izdelka oziroma storitve. Kadar o izboru izdelka ali storitve odloča potrošnikov okus, bo potrošnik informacije raje iskal pri viru, ki mu je podoben, čeprav morda nima veliko izkušenj z izdelkom ali storitvijo. Če pa obstaja visoka stopnja konsenza o tem, kakšen izdelek velja za dobrega, bo pomembnejša izkušnost vira (Feick in Higie 1992). Strokovnost sporočevalca ima torej večji vpliv, kadar naslovnik občuti finančno-funkcionalno tveganje¹¹, medtem ko socialno-psihološko tveganje poveča vpliv podobnosti (von Wangenheim in Bayon 2004: 1176).

4.1.3 Referenčne osebe

Nekateri ljudje so po naravi bolj nagnjeni k širjenju informacij o izdelkih in storitvah, zato je za tržnike smiselno, da se najbolj osredotočijo ravno nanje. Ločimo lahko tri skupine takšnih referenčnih oseb: inovatorje in zgodnje prisvojitelje, mnenjske voditelje in poznavalce.

1. Inovatorji in zgodnji prisvojitelji

Inovatorji so tisti ljudje, ki začnejo prvi uporabljati nove izdelke in predstavljajo približno 2,5 % populacije. Od ostale populacije se ločijo po avanturističnosti in pripravljenosti preizkusiti nove stvari. Zanje je bolj verjetno, da bodo videli pozitivne aspekte novega izdelka. Navadno imajo nadpovprečen dohodek in s tem povezan višji socialnoekonomski status ter so zelo izobraženi. Značilno zanje pa je tudi, da niso zvesti blagovni znamki, saj jim je zelo pomembna ravno inovativnost izdelka (Antonides in van Raaij 1998: 367).

Zgodnjih prisvojiteljev je med populacijo nekaj več, približno 13,5 % in za proizvajalca novega izdelka pomenijo velik del prihodkov. Večinoma imajo zelo razvito mrežo

¹¹ Avtorja razlikujeta le med dvema dimenzijama tveganja: finančno-funkcionalno in socialno-psihološko. Pri tem se sklicujeta na raziskavo Kaplana in njegovih sodelavcev (1974), ki je pokazala močno povezanost med finančnim in funkcionalnim ter med socialnim in psihološkim tveganjem (von Wangenheim in Bayon 2004: 1176).

prijateljstev, pogosto pa jih drugi ljudje dojemajo kot mnenjske voditelje. Ravno v tem se najbolj razlikujejo od inovatorjev, ki so navadno individualisti in imajo malo vpliva na večino (Antonides in van Raaij 1998: 369).

2. Mnenjski voditelji

Mnenjski voditelji so osebe, ki se spoznajo vsaj na eno izdelčno kategorijo, zato se drugi ljudje k njim zatekajo po nasvete. Pogosto so prvi, ki opazijo inovacije in nove trende ter jih potem širijo naprej. Mnenjski voditelji niso isti na vseh področjih: mnenjski voditelj na področju mode ni nujno tudi mnenjski voditelj na področju avdio naprav (Antonides in van Raaij 1998: 340, 341). Zanje je značilno tudi:

- visoka stopnja vpletenosti in strokovnosti na določenem področju;
- visoka stopnja izpostavljenosti množičnim medijem, še posebej na tistem področju, ki jih najbolj zanima;
- odprtost za nove ideje in načine vedenja;
- družabnost in potreba po socialnih kontaktih in aktivnostih (Antonides in van Raaij 1998: 340, 341).

3. Poznavalci

Poznavalci so ljudje, ki imajo splošno znanje o izdelkih, trgovinah in drugih informacijah o trgu. Radi se zapletejo v pogovore o tržnih informacijah in odgovarjajo na zahteve drugih po takšnih informacijah. Od mnenjskih voditeljev se ločijo po tem, da je njihovo znanje bolj splošno, medtem ko je znanje mnenjskih voditeljev vezano na bolj specifično področje (denimo izdelčno kategorijo) (Feick in Price:1987: 85). Poznavalci zelo radi nakupujejo in pred nakupom iščejo informacije, zaradi svoje vsestranskosti pa so še posebej pomemben vir govoric o trgovinah na drobno (Higie, Feick in Price 1987: 269).

Walsh in sodelavci (2004: 112,113) so opisali tri pomembne motive, ki vodijo vedenje poznavalcev: občutek dolžnosti deliti svoje informacije z drugimi, zadovoljstvo, ki ga občutijo ob tem početju in želja pomagati manj podučnim pri nakupni odločitvi.

Tabela 4.1.3.1: Primerjava lastnosti zgodnjih prisvojiteljev, mnenjskih voditeljev in poznavalcev

| | Zgodnji prisvojitelji | Mnenjski voditelji | Poznavalci |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| Nakup/uporaba izdelka | Da | Navadno da, vendar ni nujno | Ne nujno |
| Znanje o izdelku | Specifično | Specifično | Specifično in splošno, obsega več kategorij |
| Splošno znanje o tržišču | Ne | Ne | Da |
| Komunikacijski stil | Večinoma aktiven, pa tudi pasiven | Aktiven/pasiven | Aktiven/pasiven, večinoma aktiven |
| Stopnja v življenjskem ciklu izdelka | Uvajanje | V prvi vrsti uvajanje | Vse stopnje |

Vir: Wiedmann in drugi, 2001.

4. Referenčne skupine

Poleg referenčnih oseb so za posameznika pomembne tudi referenčne skupine, to so skupine, ki posamezniku služijo »kot izvor ali opora njegovih stališč, prepričanj, vrednot ali vedenja.« (Ule in Kline 1996: 204) Ravno v referenčnih skupinah posameznik pridobi velik del svojih stališč do izdelkov in storitev, se socializira v potrošnika. Čeprav o sebi le redko razmišljamo kot o konformistih, se nas večina skoraj ves čas podreja skupinskim normam. Skoraj celotno potrošniško vedenje poteka v skupini (Hawkins in drugi 1998: 214). Mnogi nakupi so neposredna posledica identifikacije s skupino in želje po pripadnosti, obenem pa želi večina potrošnikov s svojo izbiro pokazati svojo individualnost (Ule in Kline 1996: 204, 205).

4.2 Prejemnik

4.2.1 Motivi prejemnika

Pri raziskovanju vpliva govoric moramo upoštevati dejstvo, da sta pri tem procesu vedno vpleteni dve strani: sporočevalec in naslovnik. Pomembno je torej, kako slednji dojema situacijo, še posebej svoj odnos do sporočevalca in pa odnos med sporočevalcem in izdelkom. Pri tem ocenjuje dvoje:

- ali osebo, ki mu priporoča izdelek, resnično zanima dobrobit poslušalca in
- ali je sporočevalčevo zanje o izdelku prepričljivo (Dichter 1966: 152).

Glavni viri potencialno uspešnih priporočil so naslednji (Dichter 1966: 152):

1. **Komercialne avtoritete** so osebe, ki zaradi svoje izobrazbe in dela izdelek poznajo bolje kot povprečni potrošnik, torej strokovnjaki in prodajno osebje.
2. **Slavne osebe** so strogo vzeto del oglaševanja, vendar jih Dichter uvršča med vire govoric, ker, kot pravi, »*predstavljajo /.../ najboljši približek sintetične produkcije govoric*« (Dichter 1966: 152).
3. **Poznavalci** so ljudje, ki veliko vedo o izdelku, včasih celo več kot strokovnjaki, vendar pa se ne preživljajo na način, ki bi bil z njim povezan. Naslovnik jih zato dojema kot potrošnike, sebi enake ljudi, ki pa so boljše informirani.
4. **Ljudje z enakimi interesi** – njihov vpliv temelji na dejstvu, da imajo z naslovnikom nekaj skupnega: znašli so se v podobni življenjski situaciji ali pa gojijo podobne interese.
5. **Domači** so ljudje, s katerimi si je naslovnik blizu (starši, partner, bratje in sestre) nanj ne vplivajo skozi verbalno komunikacijo, ampak skozi delovanje. Naslovnik tako začne uporabljati iste izdelke in blagovne znamke kot njegovi domači.
6. **Dobronamerneži** so osebe, ki so po naslovnikovem mnenju iskreno zainteresirane zanj in za njegovo dobrobit. To so na primer prijatelji ali prijazni

sosedje, ki razumejo naslovnikove potrebe in mu skušajo pomagati s svojim znanjem.

7. **Nosilci otipljivih dokazov** – če govorec lahko svoje trditve podkrepi z otipljivimi dokazi, lahko s tem izniči vse ostale dejavnike in prepriča naslovnika v nakup.

Na podlagi te razvrstitve je Dichter ugotovil, da poglobitno vlogo v naslovnikovem motivacijskem sistemu igra namen. Obenem je lahko iz zgornjih sedmih skupin virov izluščil tri glavne kategorije dejavnikov, ki naslovnika motivirajo, da sprejme priporočilo (nosilci otipljivih dokazov lahko sodijo v vsako izmed njih) (Dichter 1966: 155):

- Nezainteresirana prijaznost – vpliv dobronamernežev in naslovnikovih domačih temelji na naslovnikovi predpostavki, da je njihov motiv prispevati k njegovemu dobremu počutju in ne temelji na materialnih interesih.
- Potrošniška skupnost – poznavalce in ljudi z enakimi interesi z naslovnikom družijo skupno zanimanje za izdelek.
- Komercialna avtoriteta – strokovnjakom, prodajnemu osebju in slavnim naslovnikom pripisuje avtoriteto na podlagi njihovega položaja, čeprav jih pogosto sploh ne pozna osebno.

Mangold in drugi (1999) pa so raziskovali situacijske okoliščine, ki neposredno spodbudijo posredovanje govoric in ugotovili, da je poglobitni stimulus govoric ravno prejemnikova potreba po informacijah. Kar v dobri polovici primerov je prišlo do govoric ravno zato, ker je prejemnik aktivno iskal informacije. Ostale govorice izvirajo iz naključnega pogovora, izrazitega (ne)zadovoljstva sporočevalca ali pogovora med več ljudmi, ki skušajo skupaj izbrati storitev. Manj pogosto pa so posledica marketinških naporov podjetja, medijske izpostavljenosti, naslovnikovega (ne)zadovoljstva in dejstva, da je nekdo opazil nakup (Mangold in drugi 1999: 78,79).

4.2.2 Strokovnost prejemnika

Nekatere raziskave so pokazale, da se posamezniki med seboj razlikujejo glede števila različnih virov informacij, ki jih upoštevajo pred nakupom. Čeprav so govorice na splošno bolj priljubljen vir informacij kot neosebni viri, pa se posamezniki med seboj razlikujejo po svojih preferencah glede osebnih virov informacij (Bearden in drugi v Gilly in drugi 1998: 86). Obstajajo različna mnenja, ali predznanje povečuje ali zmanjšuje iskanje informacij. Tako je Gillyjeva ugotovila, da obstaja med strokovnostjo naslovnika in iskanjem informacij negativna povezanost (Gilly in drugi 1998: 93). Ta pojav bi lahko pojasnili z dejstvom, da takšni ljudje že imajo veliko informacij o izdelku in zato ne čutijo potrebe po posvetovanju z drugimi.

V nasprotju z Gillyjevo in nekaterimi drugimi raziskavami, pa sta Bansal in Voyer pokazala, da obstaja pozitivna povezanost med predznanjem in iskanjem dodatnih informacij o izdelku ali storitvi (Bansal in Voyer 2000: 174). Predznanje namreč olajša ovrednotenje dodatnih informacij in s tem zmanjša kognitivno breme procesiranja (Brucks 1985: 12). Bansal in Voyer (2000) sta še ugotovila, da je stopnja iskanja informacij največja pri potrošnikih s srednjo stopnjo predznanja, manjša pa pri tistih, ki izdelek poznajo zelo dobro ali pa sploh ne. Zaključujeta, da med predznanjem in iskanjem informacij obstaja odnos v obliki narobe obrnjene črke U: stopnja iskanja je najmanjša na obeh ekstremih, pri potrošnikih z zmernim predznanjem pa je najvišja.

Strokovnost naslovnika je negativno povezana z vplivom sporočevalca, kadar govorimo o trajnih dobrinah, ki jih povezujemo z večjim finančnim in funkcionalnim tveganjem ter daljšim nakupnim ciklom. V tem primeru je naslovnikova strokovnost zmanjšala vpliv sporočevalca. Ko pa so v analizo vključili tudi potrošne dobrine in storitve, te povezave niso mogli več dokazati (Gilly in drugi 1998: 93). To dejstvo implicira, da manjše finančno tveganje povečuje željo po iskanju raznovrstnosti in s tem tudi vpliv sporočevalca.

4.3 Družbena vez med prejemnikom in sporočevalcem

Govorice so družbeni fenomen in kot take potekajo znotraj odnosa med sporočevalcem in naslovnikom. Posameznik se srečuje z ljudmi, s katerimi ga vežejo močne primarne vezi (npr. sorodniki in prijatelji) in s tistimi, s katerimi je le šibko povezan (znanci, ki ji sreča le občasno). Glede na bližino odnosa med prejemnikom in sporočevalcem lahko kategoriziramo vire govoric (Duhan in drugi 1997: 248). Govorimo o moči družbenih vezi, ki je »*multidimenzionalni konstrukt, ki predstavlja moč diadičnih medosebnih odnosov v kontekstu družbenih omrežij*« (Money in drugi 1998:79). Družbena vez velja za močno, kadar vir osebno pozna naslovnika (Duhan in drugi 1997: 248).

Močne vezi so navadno vedno na voljo in posledično pomenijo večje število interakcij, skozi katere se pretakajo informacije. Kadar imamo tako na voljo šibke in močne vezi, bomo za tok informacij raje aktivirali slednje (Brown in Reingen 1987: 360). Informacije, prejete od virov, s katerimi je prejemnik močno povezan, bodo celo imele večji vpliv na prejemnikovo odločitev (Brown in Reingen 1987, Bansal in Voyer 2000). Vendar pa so takšne epizode posredovanja informacij navadno spontane, pogojene s situacijo ali z okoljem, medtem ko pri šibkih vezeh informacije navadno aktivno iščemo (Brown in Reingen 1987: 360).

Tudi šibke vezi nimajo zanemarljive vloge pri širjenju informacij. Delujejo namreč kot mostovi, ki omogočajo posredovanje podatkov med posameznimi družbenimi skupinami (Brown in Reingen 1987: 361). Vpliv šibkih vezi na hitrost širjenja informacij je celo najmanj toliko velik kot vpliv močnih (Goldenberg, Libai in Muller 2001: 217). Relativni učinki močnih in šibkih vezi so odvisni še od nekaterih dejavnikov: velikosti družbenega omrežja, števila šibkih vezi v družbenem sistemu in oglaševanja. Šibke vezi imajo lahko močnejši vpliv na hitrost širjenja informacij, kadar je družbeno omrežje majhno, število šibkih vezi veliko ali pa so učinki oglaševanja šibki (Goldenberg, Libai in Muller 2001: 217–221).

Moč družbenih vezi pa ne vpliva le na vedenja prejemnika, ampak uravnava tudi vedenje sporočevalca. Ob nezadovoljstvu bo sporočevalec o izdelku govoril mnogo bolj negativno, če med njim in naslovnikom obstaja močna vez. V tem primeru obstaja tudi večja verjetnost, da bo izdelek odsvetoval. Enako bo tudi ob ekstremnem zadovoljstvu izdelek bolj navdušeno hvalil in priporočal ravno močni vezi. Iz tega sledi, da je valenca izraženih govoric bolj neposredno povezana s stopnjo zadovoljstva pri močnih vezeh kot pri šibkih (Wirtz in Chew 2002: 156).

Razlaga za ta pojav je za negativne in pozitivne govorice različna. Posameznik izdelek raje priporoči ali vsaj pohvali nekomu, ki ga dobro pozna, torej močni vezi, ker je takrat manjše tveganje, da bi bilo priporočilo neustrezno. Priporočilo je zato iz strahu pred zadrego manj entuziastično, kadar je namenjeno šibki vezi (Wirtz in Chew 2002: 156). Po drugi strani pa bo sporočevalec omilil tudi negativno sporočilo, kadar bo le-to namenjeno nekomu, ki ga ne pozna prav dobro. Pritoževanje ima namreč negativno konotacijo in ljudje, ki se pritožujejo, so pogosto dojeti kot neprijetni ali celo naporni. Ker pa se večina ljudi ne želi pokazati v negativni luči pred ljudmi, ki jih slabše poznajo, bodo opis svoje negativne izkušnje z izdelkom ustrezno ublažili.

4.4 Značilnosti izdelka

4.4.1 Storitve

Na potrošnikovo procesiranje govoric lahko vplivajo tudi karakteristike samega izdelka in blagovne znamke (Sundaram in Webster 1999: 664). Govorice od ust do ust tako znatno bolj pridejo do izraza pri trženju storitev. Ena od lastnosti, po katerih se storitve razlikujejo od izdelkov, je neotipljivost. Storitve namreč ne moremo otipati, okusiti ali videti na isti način kot izdelke, kar pomeni tudi, da jih ne moremo vnaprej objektivno ovrednotiti. Včasih jih je težko ovrednotiti celo po nakupu. Hoffman in Bateson kot primer navajata zavarovanje: »... *ne moremo ga videti, preizkusiti pred nakupom, mnogi med nami ga ne razumemo, veliko stane, koristi, ki jih imamo od nakupa, pa nam*

postanejo znane šele ob neki oddaljeni točki v času, če sploh» (Hoffman in Bateson 1997: 26).

Posledica neotipljivosti (pa tudi nizke stopnje standardizacije storitev) je visok občutek tveganja: potrošnikovo vedenje ima posledice, ki jih ne more zagotovo predvideti in ki so lahko neprijetne. Zato so govorice še posebej pomembne, kadar gre za nakup storitev (Mudie in Cottam 1993, Hoffman in Bateson 1997, Bansal in Voyer 2000). Murray je ugotovil, da imajo kupci storitev raje osebne vire informacij, ki so tudi bolj učinkoviti (Murray 1991: 19).

Haywood (1989: 55, 56) omenja tudi druge razloge, zakaj morajo biti ponudniki storitev posebej pozorni na pojav govoric. Ponudnik storitve ima namreč manj priložnosti, da na stranko naredi dober vtis, ker je storitev težje predelati ali zamenjati, zato mora biti vpleten v proces oblikovanja govoric. Na tak način nato lažje oceni, kakšna storitev je primerna za različne tipe potrošnikov in kakšne izboljšave bi bile še potrebne.

Poleg tega, da zmanjšajo občutek tveganja, so osebni viri informacij relevantni tudi zato, ker lahko bolje predstavijo značilnosti storitve. Sporočila v množičnih medijih so navadno časovno zelo omejena, zato je v njih težko dobro razložiti neotipljive koristi storitev. Na splošno so osebni viri informacij pomembnejši, kadar je kompleksnost izdelka oziroma storitve večja in je težje postaviti objektivne standarde kakovosti (Hoffman in Bateson 1997). Poleg tega neosebni viri informacij pogosto sploh niso dostopni. Mnogi ponudniki storitev so namreč manjša podjetja, ki pogosto nimajo dovolj znanja ali sredstev za klasične oblike tržnega komuniciranja.

4.4.2 Zaposleni

Zadovoljstvo s storitvijo ne ustvarja nujno pozitivnih govoric (Gremler in Brown v Gremler in drugi 2001: 54). Zato Gremler in drugi (2001) predlagajo negovanje medosebnih odnosov med zaposlenimi in strankami kot možno strategijo generiranja

pozitivnih govoric. Ugotovili so namreč, da ima zaupanje v zaposlene (tj. vera v zanesljivost in integriteto zaposlenega) pozitiven vpliv na komunikacijo prek govoric (Gremler in drugi 2001: 50). Na oblikovanje zaupanja vplivata skrb zaposlenega za stranko in osebni stik, posredno pa tudi občutek kupca, da si ga je zaposleni zapomnil in morda pozna celo nekaj podatkov o njem.

Da bi se lahko izoblikovale medosebne vezi med zaposlenimi in strankami ter s tem povezan občutek zaupanja v zaposlene, je treba zaposlenim pustiti dovolj svobode, da ustvarijo odnos s stranko, še pred tem pa jih je treba ustrezno izobraziti in kasneje ob uspehu primerno nagraditi (Gremler in drugi 2001: 55). Seveda pa je treba misliti tudi na dejstvo, da bodo nezadovoljni zaposleni le težko skrili svoje nezadovoljstvo, kar se bo odražalo tudi pri strankah. To pomeni, da mora podjetje, ki si prizadeva vzpodbuditi pozitivne govorice o svojih izdelkih ali storitvah, poskrbeti tudi za svoje zaposlene.

4.4.3 Poznanost blagovne znamke

Vpliv govoric na nakupni namen in stališče do blagovne znamke je odvisen tudi od stopnje poznanosti blagovne znamke (Sundaram in Webster 1999: 664). Ime blagovne znamke znatno vpliva na potrošnikovo percepcijo. Še več, za potrošnike je pogosto najpomembnejši ali celo edini dejavnik, ki odloča o nakupu. Sundaram in Webster (1999: 665) zato trdita, da so neznane znamke bolj občutljive za govorice, pozitivne in negativne. Poznanost blagovne znamke pomeni, da ima kupec o znamki ustvarjeno znanje in prepričanja, ki jih je težje spreminjati. Govorice zato manj spreminjajo stališča do znanih blagovnih znamk, iz česar sledi, da je izogibanje negativnim govoricam veliko pomembnejše za neznane blagovne znamke (Sundaram in Webster 1999: 664).

5. POVZETEK TEORETIČNIH UGOTOVITEV IN IZPELJAVA HIPOTEZ

Potrošniki si med seboj pogosto izmenjujejo informacije o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Širjenje informacij o tržišču med potrošniki v obliki govoric od ust do ust je pomemben, a pogosto spregledan del integriranega tržnega komuniciranja. V primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja so namreč dojete kot naravne, nevsiljene in zato zelo verodostojne. Govorice od ust do ust so slikovite in kot takšne lažje dostopne iz spomina (Herr in drugi 1991: 457). Tovrstne informacije se potrošnikom zdijo zaupanja vredne, ker prihajajo od virov, ki po njihovem mnenju nimajo materialnega interesa za širjenje informacij.

Arndt (1967) je raziskoval, kako govorice vplivajo na potrošnikovo mnenje o izdelku in ugotovil, da negativne govorice zmanjšajo ugled izdelka v potrošnikovih očeh, medtem ko ga pozitivne povečajo. Enako velja tudi za nakupni namen: tako Arndt (1967) kot tudi Wilson in Peters (1989) ter Charlett, Garland in Marr (1995) so ugotovili, da pozitivne govorice povečajo verjetnost nakupa, negativne govorice pa jo zmanjšajo. Na enak način govorice vplivajo tudi na potrošnikovo percepcijo blagovne znamke (Sundaram in Webster 1999).

Hipoteza 1: Posamezniki, izpostavljeni pozitivnim govoricam, bodo izdelek ocenjevali bolj pozitivno kot kontrolna skupina, posamezniki, izpostavljeni negativnim govoricam, pa bolj negativno kot kontrolna skupina.

Hipoteza 2: Verjetnost nakupa bo v pozitivni skupini večja, v negativni pa manjša kot verjetnost nakupa v kontrolni skupini.

Navadno so govorice posledica potrošnikove izkušnje z izdelkom, zato so pozitivne, kadar je z izdelkom zadovoljen, in negativne, kadar z njim ni zadovoljen. Raziskave so pokazale, da imajo negativne govorice močnejši vpliv na potrošnikovo oceno blagovne znamke in njegov nakupni namen (Arndt 1967; Sundaram in Webster 1999). Arndt (1967: 292) je izračunal, da so bili ljudje, ki so slišali negativne govorice o izdelku, za

24 % manj pripravljeni kupiti izdelek. Po drugi strani pa so pozitivne govorice povzročile le 12 % povečanje nakupnega namena. Negativne govorice so tudi pogostejše in dojete kot bolj diagnostične. Izrecno namreč implicirajo inferiorno kakovost, medtem ko so pozitivne govorice bolj dvoumne (Bone 1995: 214). Pozitivne lastnosti lahko imajo tako zelo kvalitetni izdelki kot tudi povprečni in podpovprečni.

Hipoteza 3: Negativne govorice bodo imele večji vpliv na potrošnikova stališča do izdelka kot pozitivne govorice.

Hipoteza 4: Negativne govorice bodo imele večji vpliv na verjetnost nakupa kot pozitivne govorice.

Kakšen vpliv bodo imele govorice na prejemnika, je odvisno od njegovega dojetja govorice, česar pa mnoge raziskave ne upoštevajo: *»Pogosto raziskovalci komunikacij predstavljajo reakcijo prejemnika sporočil zgolj kot zaključek v verigi dogajanj. To pomeni, da nam predstavljajo prejemnika kot objekt vpliva. Zanemarijo pa dejstvo, da so prejemniki običajno že pred tem in v času sprejema sporočil dejavni subjekti komunikacije«* (Ule in Kline 1996: 117).

Prejemniki niso homogena kategorija, temveč so si med seboj različni glede na njihovo dovzetnost za osebni vpliv. To je splošna značilnost ljudi, ki se razlikuje od posameznika do posameznika (McGuire v Bearden in drugi 1989: 473). Značilno je, da se ljudje, ki se podredijo enemu viru v neki situaciji, navadno podredijo tudi drugim virom in v drugih situacijah. Takšni ljudje so torej bolj dojemljivi za osebni vpliv kot drugi, zato pričakujemo, da bodo imele govorice nanje večji vpliv.

Osebni vpliv je večdimenzionalni konstrukt: ločimo med normativnim in informacijskim vplivom. Normativni vpliv razumemo kot tendenco posameznika, da se podreja pričakovanjem drugih (Deutsch in Gerard 1955: 629). Informacijski vpliv pa se izkazuje kot tendenca posameznikov, da informacije od drugih sprejemajo kot dokaze resničnosti (Deutsch in Gerard 1955: 629). Dovzetnost za osebni vpliv se lahko izkazuje kot: potreba po identificiranju s pomembnimi drugimi prek kupovanja in uporabe izdelkov ali

blagovnih znamk, pripravljenost podrediti se pričakovanjem drugih glede nakupnih odločitev in/ali učenje o izdelkih z opazovanjem drugih in iskanjem informacij od drugih (Bearden in drugi 1989: 474). Burnkraut in Cousineau (1975) sta ugotovila, da ljudje uporabljajo mnenje drugih o izdelku kot vir informacij o izdelku. Potrošnik tako razvije bolj pozitivno sliko izdelka kot bi jo sicer, če opazi, da drugi ljudje izdelek ocenjujejo pozitivno. Ljudje, ki so zelo dojemljivi za osebni vpliv, bodo torej zaradi svoje želje po identifikaciji in ugajanju bolj nagnjeni k delovanju v skladu z govoricami.

Hipoteza 5: Ljudje, ki so dovzetni za informativni vpliv, bodo imeli boljše stališče do izdelka v pozitivni skupini in slabše stališče do izdelka v negativni skupini, kot tisti, ki niso dovzetni za informativni vpliv.

Hipoteza 6: Ljudje, ki so dovzetni za normativni vpliv, bodo imeli boljše stališče do izdelka v pozitivni skupini in slabše stališče do izdelka v negativni skupini, kot tisti, ki niso dovzetni za normativni vpliv.

Hipoteza 7: Ljudje, ki so dovzetni za informativni vpliv, bodo imeli višjo verjetnost nakupa v pozitivni skupini in nižjo verjetnost nakupa v negativni skupini, kot tisti, ki niso dovzetni za informativni vpliv.

Hipoteza 8: Ljudje, ki so dovzetni za normativni vpliv, bodo imeli višjo verjetnost nakupa v pozitivni skupini in nižjo verjetnost nakupa v negativni skupini, kot tisti, ki niso dovzetni za normativni vpliv.

5.1 Operacionalizacija

Na podlagi postavljenih raziskovalnih domnev smo pred izvedbo raziskave opredelili posamezne spremenljivke. Merili smo stališča posameznikov do izdelka, njihovo nakupno verjetnost in dovzetnost za osebni vpliv.

Stališča so »*trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov*« (Krech, Crutchfield in Ballachey v Ule 1996: 170,171). Stališče posameznika do izdelka smo merili s pomočjo

treh 11-stopenjskih semantičnih diferencialov (ni všečen – všečen, neuporaben – uporaben, slab – dober). Podobno lestvico so uporabili tudi Herr in drugi (1991) ter Charlett, Garland in Marr (1995). Cronbachov alfa je znašal 0.82. Povprečje vseh treh odgovorov vsakega anketiranca smo rekodirali v novo spremenljivko, ki smo jo poimenovali Stališče.

Za merjenje verjetnosti nakupa smo uporabili (podobno kot Charlett in Garland (1995)) 11-stopenjsko Justerjevo lestvico. Anketirance smo prosili, naj si zamislijo, da načrtujejo nakup televizorja in povedo, kakšna je verjetnost (od 1 do 99 odstotkov), da bi v naslednjih 12 mesecih kupili ravno opisani izdelek.

Dovzetnost za osebni vpliv smo merili z vprašalnikom, ki so ga razvili Bearden in drugi (1989). Vsebuje 12 trditev, s pomočjo katerih merimo dve dimenziji dovzetnosti za osebni vpliv, dovzetnost za normativni (Cronbachov alfa = 0.756) in dovzetnost za informacijski vpliv (Cronbachov alfa = 0.943). Anketiranci so svoje strinjanje s trditvijo označili na lestvici od 1 do 7, pri čemer je 1 označevalo najnižjo, 7 pa najvišjo stopnjo strinjanja. Za vsako dimenzijo smo izračunali povprečje (za informativno dimenzijo je znašalo 17.68, za normativno pa 19.60), nato pa anketiranim, katerih seštevek odgovorov je bil manjši od povprečja, pripisali vrednost 0 (niso dovzetni za osebni vpliv), ostalim pa vrednost 1 (so dovzetni za osebni vpliv).

Tabela 5.1.1: Merske lestvice za merjenje normativne in informativne dimenzije dovzetnosti za osebni vpliv

| Normativna dimenzija dovzetnosti za osebni vpliv | |
|--|--|
| 1 | Preden kupim izdelke po najnovejši modi, se prepričam, da jih moji prijatelji odobravajo. |
| 2 | Pomembno je, da so izdelki in blagovne znamke, ki jih kupujem, drugim všeč. |
| 3 | Kadar kupujem, izbiram navadno tiste blagovne znamke, za katere menim, da jih bodo drugi odobraval. |
| 4 | Če me drugi ljudje lahko vidijo ob uporabi izdelka, pogosto kupim tisto znamko, ki jo oni pričakujejo. |
| 5 | Zanima me, katere blagovne znamke in izdelki naredijo na druge dober vtis. |

| | |
|---|---|
| 6 | Z nakupom istih blagovnih znamk in izdelkov kot jih kupujejo drugi, dosegam občutek pripadnosti. |
| 7 | Pogosto skušam kupovati iste izdelke kot osebe, ki jih občudujem |
| 8 | Pogosto se identificiram z ljudmi tako, da kupujem iste izdelke in blagovne znamke kot oni. |
| Informativna dimenzija dovzetnosti za osebni vpliv | |
| 1 | Pogosto opazujem, kaj kupujejo drugi, da bi zagotovo kupil pravi izdelek ali blagovno znamko. |
| 2 | Kadar nimam veliko izkušenj z izdelkom, o njem povprašam prijatelje. |
| 3 | Velikokrat se posvetujem z drugimi ljudmi, da mi pomagajo izbrati najboljšo alternativo iz izdelčne kategorije. |
| 4 | Pred nakupom pogosto zbiram informacije od prijateljev in družinskih članov. |

6. RAZISKAVA O VPLIVU GOVORIC OD UST DO UST

6.1 Metoda

Da bi empirično ugotovili, ali obstaja vzročna povezanost med govoricami od ust do ust in potrošnikovim pozitivnim oziroma negativnim stališčem do blagovne znamke, smo izbrali metodo eksperimenta, ki nam omogoča, da sodelujoče izpostavimo le eni vrsti govoric.

6.2 Postopek

Šestdeset ljudi smo razdelili v tri eksperimentalne skupine, v vsaki je bilo dvajset sodelujočih. Vsaki skupini je bila dodeljena vrsta govoric: pozitivne, negativne in brez govoric (kontrolna skupina). Sodelujoče smo prosili naj izpolnijo anketo, zaradi narave predmeta raziskave pa namena ankete nismo omenili. Anketirancem smo nato razdelili vprašalnik s krajšim opisom izdelka, televizorja, ki smo ga poimenovali z izmišljenim imenom. Televizor smo izbrali, ker je to izdelek, ki ga uporabljajo skoraj vsi, ne glede na stopnjo znanja in vpletenosti. Poleg tega pa gre za relativno drag in kompleksen izdelek, kar naj bi predstavljalo dovoljšno motivacijo za iskanje ali izražanje govoric.

Opis je vseboval nekaj relevantnih značilnosti, kot so format slike, tip zaslona, število programskih mest, teža in dimenzije. V vseh eksperimentalnih skupinah je bil opis izdelka isti. Medtem, ko so anketiranci brali opis, smo jih izpostavili govoricam tako, da je eden izmed njih (s katerim smo bili poprej dogovorjeni) izdelek komentiral. V pozitivnih pogojih je dejal, da izdelek pozna, ker ga ima eden od njegovih prijateljev, ki je z njim zelo zadovoljen. V negativnih pogojih pa je naš sodelavec povedal, da izdelek pozna, ker ga ima njegov prijatelj, ki pa z izdelkom ni zadovoljen in ga je že večkrat reklamiral. V kontrolni skupini so anketirani le izpolnili vprašalnik.

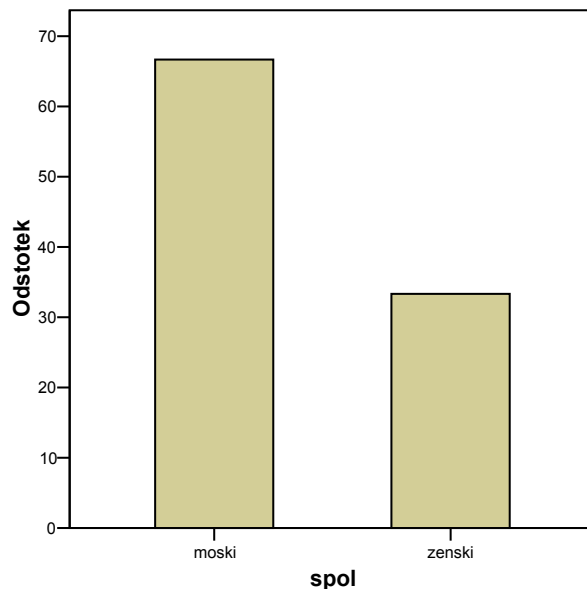
Vprašalnik je bil sestavljen iz treh sklopov. V prvem smo merili stališče vprašanih do izdelka s pomočjo treh semantičnih diferencialov in verjetnost nakupa s pomočjo

Justerjeve lestvice. Drugi sklop je sestavljalo 12 trditev, s pomočjo katerih smo merili posameznikovo dovzetnost za osebni vpliv, v tretjem sklopu pa smo sodelujoče spraševali po njihovih demografskih podatkih.

6.3 Opis vzorca

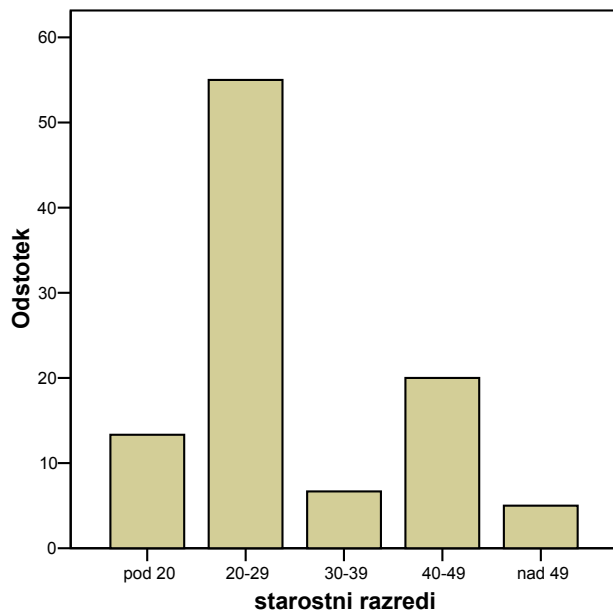
V raziskavo smo vključili 60 ljudi, od tega je bilo 67 % moških in 33 % žensk.

Slika 6.3.1: Sestava vzorca glede na spol



Povprečna starost je bila 29 let. Največ enot (55 %) se je uvrstilo v razred od 20 do 29 let, sledita starostna skupina od 40 do 49 (20 %) in pod 20 (13,3 %). Najslabše zastopani sta skupini od 30 do 39 let (6,7 %) in nad 49 let (5 %).

Slika 6.3.2: Starostna sestava vzorca



6.4 Rezultati

6.4.1 Govorice in stališče do izdelka

Analizirali smo povezanost med stališčem do izdelka in izpostavljenostjo govoricam. V tabeli 6.1 so osnovne opisne statistike po skupinah. V povprečju so imeli najboljše stališče do izdelka anketirani iz pozitivne skupine (7.98), nekoliko slabše tisti iz kontrolne skupine (7.17) in precej slabše tisti iz negativne skupine (5.23). Standardni odklon je znašal od 1.33 za pozitivno skupino do 1.61 za negativno.

Tabela 6.4.1.1: Opisne statistike za spremenljivko Stališče

Dependent Variable: stališče

| Skupina | Povprečje | Std. odklon | N |
|--------------------|-----------|-------------|----|
| Negativne govorice | 5,2333 | 1,61173 | 20 |
| Kontrolna skupina | 7,1667 | 1,44084 | 20 |
| Pozitivne govorice | 7,9833 | 1,32663 | 20 |
| Skupaj | 6,7944 | 1,85043 | 60 |

Z analizo variance smo nato preverili domnevo o enakosti povprečij v vseh skupinah. Stopnja značilnosti za F-statistiko je bila manj kot 0.01: $F(2,57) = 18.601$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.395$. Tako lahko sprejmemo hipotezo, da se povprečji vsaj dveh skupin med seboj statistično značilno razlikujeta.

Tabela 6.4.1.2: Analiza variance za odvisno spremenljivko Stališče

ANOVA

| stališče | | | | | |
|----------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|--------|---------------------|
| | Vsota kvadriranih odklonov | Stopinje prostosti | Srednji kvadrirani odklon | F | Stopnja značilnosti |
| Med skupinami | 79,781 | 2 | 39,891 | 18,601 | ,000 |
| Znotraj skupin | 122,239 | 57 | 2,145 | | |
| Skupaj | 202,020 | 59 | | | |

Z Bonferronijevim testom smo preverili razlike v povprečjih za vsak par skupin posebej. Iz tabele 6.3 je razvidno, da so statistično značilne razlike le med kontrolno in negativno skupino (stopnja tveganja znaša manj kot 1 %), ne pa tudi med kontrolno in pozitivno skupino. V tej skupini so sodelujoči sicer bolje ocenili izdelek (povprečje je bilo višje kot v kontrolni skupini), vendar razlika ni bila statistično značilna, zato lahko sprejmemo drugo hipotezo: negativne govorice imajo na potrošnike večji vpliv kot pozitivne.

Tabela 6.4.1.3: Primerjava razlik v povprečnih vrednostih spremenljivke Stališče za vsak par skupin posebej

Multiple Comparisons

Dependent Variable: stališče
Bonferroni

| (I) skupina | (J) skupina | Razlika med povprečji (I-J) | Std. napaka | Stopnja značilnosti | 95% interval zaupanja | |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja |
| negativne govorice | kontrolna skupina | -1,9333* | ,46309 | ,000 | -3,0756 | -,7910 |
| | pozitivne govorice | -2,7500* | ,46309 | ,000 | -3,8923 | -1,6077 |
| kontrolna skupina | negativne govorice | 1,9333* | ,46309 | ,000 | ,7910 | 3,0756 |
| | pozitivne govorice | -,8167 | ,46309 | ,250 | -1,9590 | ,3256 |
| pozitivne govorice | negativne govorice | 2,7500* | ,46309 | ,000 | 1,6077 | 3,8923 |
| | kontrolna skupina | ,8167 | ,46309 | ,250 | -,3256 | 1,9590 |

*. Razlika med povprečji je značilna pri stopnji značilnosti 0.05

6.4.2 Govorice in verjetnost nakupa

Povprečja za verjetnost nakupa variirajo podobno kot povprečne vrednosti stališč. Tako je bila verjetnost nakupa najnižja v negativi skupini (2.3), višja pa v kontrolni (5.15) in pozitivni (5.55). Variabilnost je bila precej večja kot pri stališču: standardni odklon je znašal približno 2.5 za vse skupine.

Tabela 6.4.2.1: Opisne statistike za spremenljivko Verjetnost nakupa

Dependent Variable: verjetnost nakupa

| Skupina | Povprečje | Std. odklon | N |
|--------------------|-----------|-------------|----|
| Negativne govorice | 2,3000 | 2,51522 | 20 |
| Kontrolna skupina | 5,1500 | 2,51888 | 20 |
| Pozitivne govorice | 5,5500 | 2,39462 | 20 |
| Skupaj | 4,3333 | 2,83840 | 60 |

Analiza variance je pokazala, da sta povprečji vsaj v dveh skupinah statistično značilno različni: $F(2,57) = 10.239$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.264$.

Tabela 6.4.2.2: Analiza variance za odvisno spremenljivko Verjetnost nakupa

ANOVA

verjetnost nakupa

| | Vsota kvadriranih odklonov | Stopnje prostosti | Srednji kvadrirani odklon | F | Stopnja značilnosti |
|----------------|----------------------------|-------------------|---------------------------|--------|---------------------|
| Med skupinami | 125,633 | 2 | 62,817 | 10,239 | ,000 |
| Znotraj skupin | 349,700 | 57 | 6,135 | | |
| Skupaj | 475,333 | 59 | | | |

Intervali zaupanja za razlike aritmetičnih sredin med posameznimi pari skupin, ki jih lahko vidimo v tabeli 6.6, tudi za verjetnost nakupa kažejo, da se negativna skupina statistično značilno razlikuje od kontrolne ($p < 0.01$) in pozitivne ($p < 0.01$), medtem ko slednji med seboj nista značilno različni. Govorice torej učinkujejo na nakupno verjetnost, pri čemer imajo negativne govornice močnejši vpliv.

Tabela 6.4.2.3: Primerjava razlik v povprečnih vrednostih spremenljivke Verjetnost nakupa za vsak par skupin posebej

Multiple Comparisons

Dependent Variable: verjetnost nakupa

Bonferroni

| (I) skupina | (J) skupina | Razlika med povprečji (I-J) | Std. napaka | Stopnja značilnosti | 95% interval zaupanja | |
|---------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja |
| negativne govornice | kontrolna skupina | -2,85000* | ,78327 | ,002 | -4,7821 | -,9179 |
| | pozitivne govornice | -3,25000* | ,78327 | ,000 | -5,1821 | -1,3179 |
| kontrolna skupina | negativne govornice | 2,85000* | ,78327 | ,002 | ,9179 | 4,7821 |
| | pozitivne govornice | -,40000 | ,78327 | 1,000 | -2,3321 | 1,5321 |
| pozitivne govornice | negativne govornice | 3,25000* | ,78327 | ,000 | 1,3179 | 5,1821 |
| | kontrolna skupina | ,40000 | ,78327 | 1,000 | -1,5321 | 2,3321 |

*. Razlika med povprečji je značilna pri stopnji začilnosti 0.05.

V podobni raziskavi so tudi Charlett, Garland in Marr (1995) ugotovili, da tako pozitivne kot negativne govornice dejansko vplivajo na percepcijo blagovne znamke, niso pa mogli potrditi hipoteze, da je vpliv negativnih govornic močnejši.

6.4.3 Govorice in dovzetnost za osebni vpliv

Ali imajo govorice močnejši vpliv na ljudi, ki so bolj dovzetni za osebni vpliv, smo preverili s štirimi dvosmernimi analizami variance, kjer smo poleg skupine kot neodvisno spremenljivko dodali tudi eno od moderatorskih spremenljivk, torej dovzetnost za informativni ali dovzetnost za normativni vpliv.

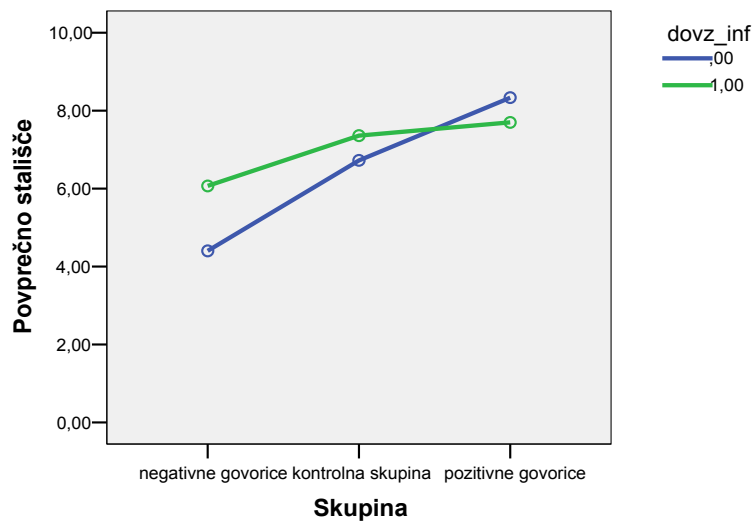
Od štirih interakcij se je le ena izkazala za statistično značilno, in sicer je bila statistično značilna interakcija med skupino in dovzetnostjo za informativni vpliv ($F = 3.414$, $p = 0.04$, $\eta^2 = 0.112$), a le za povprečno stališče. Kot je razvidno iz slike 6.4.3.1, so imeli anketirani, ki so manj dovzetni za osebni vpliv, v negativni skupini bolj negativno stališče in v pozitivni skupini bolj pozitivno stališče kot bolj dovzetni za osebni vpliv. Takšen rezultat je ravno nasproten od naše hipoteze. Povprečno stališče do izdelka glede na dovzetnost za normativni vpliv se je razlikovalo le v negativni skupini, medtem ko je bilo v kontrolni in pozitivni skupini skoraj enako za dovzetne in manj dovzetne posameznike (slika 6.4.3.2). Podobno je tudi pri povprečni verjetnosti nakupa po skupinah glede na dovzetnost za informativni vpliv izstopala le ena skupina. V tem primeru je bila to kontrolna skupina, kjer je bila verjetnost nakupa mnogo večja pri dovzetnih posameznikih kot pri nedovzetnih (slika 6.4.3.3). Verjetnost nakupa glede na dovzetnost za normativni vpliv se je razlikovala v vseh treh skupinah. V pozitivni in negativni je bila nižja za posameznike, ki niso dovzetni za normativni vpliv, v kontrolni pa višja (slika 6.4.3.4).

Te tri interakcije torej niso bile statistično značilne, ker pomeni, da hipotez 5, 6, 7 in 8 nismo potrdili. Vrednosti statistike F in stopnje značilnosti so prikazane v tabeli 6.4.3.1, slike 6.4.3.1–6.4.3.4 pa prikazujejo povprečne vrednosti spremenljivk Stališče in Verjetnost nakupa po skupinah glede na dovzetnost za informativni ali normativni vpliv.

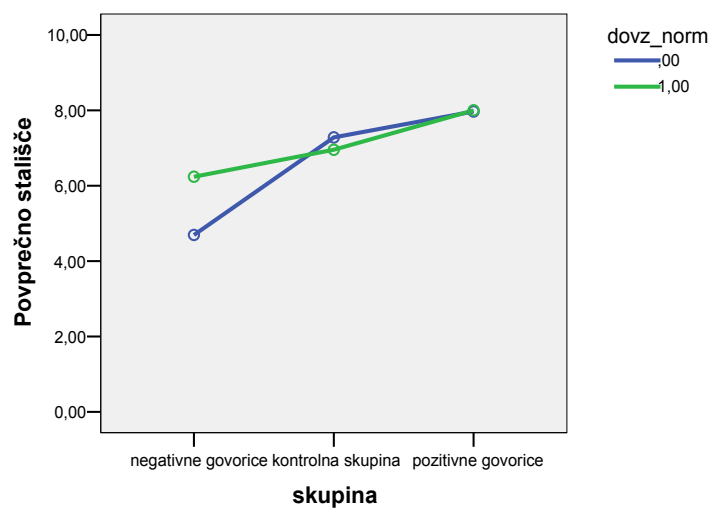
Tabela 6.4.3.1: Vrednosti F-statistike in stopnje značilnosti za interakcije med skupino in moderatorski spremenljivki

| Interakcija | F | Stopnja značilnosti |
|--|----------|----------------------------|
| Stališče: skupina x informativni vpliv | 3.414 | 0.040 |
| Stališče: skupina x normativni vpliv | 2.209 | 0.120 |
| Verj. nakupa: skupina x informativni vpliv | 1.120 | 0.334 |
| Verj. nakupa: skupina x normativni vpliv | 0.727 | 0.488 |

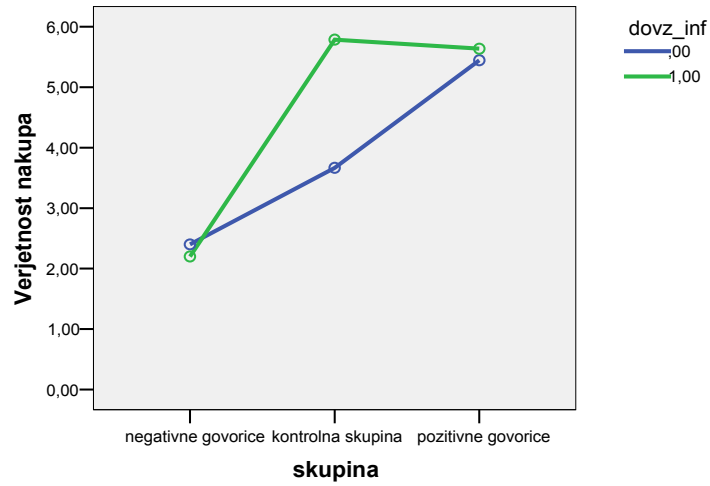
Slika 6.4.3.1: Povprečno stališče do izdelka po skupinah glede na dovzetnost za informativni vpliv



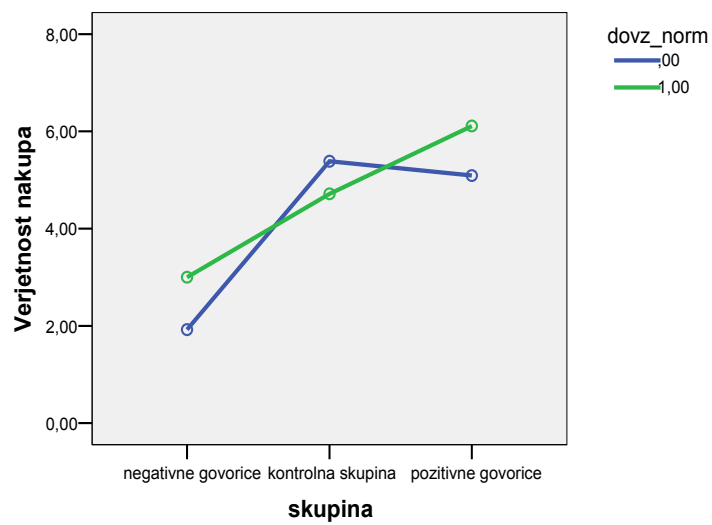
Slika 6.4.3.2: Povprečno stališče do izdelka po skupinah glede na dovzetnost za normativni vpliv



Slika 6.4.3.3: Povprečna verjetnost nakupa po skupinah glede na dovzetnost za informativni vpliv



Slika 6.4.3.4: Povprečna verjetnost nakupa po skupinah glede na dovzetnost za normativni vpliv



Mogoče je, da je takšen rezultat posledica majhnega vzorca ali pa dejstva, da potrošniki na vprašanja, ki so merila dovezetnost, niso odgovarjali povsem v skladu z dejanskim stanjem. Mnogi si namreč ne želijo priznati, koliko nanje in na njihove odločitve vplivajo drugi ljudje. Nekateri pa se tega sploh ne zavedajo.

Čprav je takšen rezultat v nasprotju z zdravorazumskimi predpostavkami, pa je do enakega zaključka ob precej večjem vzorcu prišla tudi Paula F. Bone (1995). Boneova zato zaključuje, da so učinki govoric močni, ne glede na posameznikovo dovezetnost za osebni vpliv, kar po njenem mnenju dokazuje, da se večina potrošnikov pri svojih nakupnih odločitvah nanje močno opira (Bone 1995: 219).

6.5 Ugotovitve in omejitve raziskave ter vprašanja za nadaljnje raziskovanje

Raziskava je pokazala statistično značilne razlike med skupinama, izpostavljenima pozitivnim in negativnim govoricam, in sicer tako glede stališča do izdelka kot tudi glede nakupne verjetnosti. V obeh primerih so bile negativne govorice tiste, ki so na anketirane močnejše vplivale. Čprav smo pričakovali, da bodo tisti, ki so bolj dovezetni za osebni vpliv, tudi bolj pod vplivom govoric od ust do ust, se ta hipoteza ni potrdila. Med dovezetnimi in manj dovezetnimi ni bilo statistično značilnih razlik.

Glavna prednost raziskave – dejstvo, da je potekala v kontroliranih pogojih – je obenem (poleg majhnega vzorca, ki ne omogoča posploševanja) tudi njena največja omejitev. Kontrolirani pogoji so nam sicer omogočili primerjavo med različnimi skupinami, vendar pa precej odstopajo od resnične situacije, kjer se izdelki (tudi novi) navadno prodajajo pod imeni že znanih blagovnih znamk. Potrošnik ima o blagovni znamki že ustvarjeno mnenje, ki lahko vpliva na njegovo dovezetnost za informacije, ki mu jih posredujejo drugi potrošniki (Wilson in Petersen 1989: 23).

Naš eksperiment se od resnične situacije razlikuje tudi po tem, da je bil vir naslovnikom nepoznan. Glede na to, da bomo poznanemu človeku verjetno bolj zaupali kot nepoznanemu je mogoče, da bi imele v dejanski situaciji govorice še večji vpliv.

Opozoriti pa je treba, da vpliv govoric nikakor ni brezmejen. Izkazalo se je, da se učinek govoric zmanjša, kadar imamo na voljo bolj diagnostične informacije, kot so pretekle izkušnje ali zelo negativne informacije o lastnostih izdelka (Herr, Kardes in Kim 1995: 460). Govorice potrošnik sprejema le, kadar so v skladu z njegovimi že obstoječimi prepričanji, medtem ko informacije, ki so z njimi v nasprotju, spremeni, izkrivi ali preprosto ignorira (Wilson in Petersen 1989: 23). Dovzetnost za pozitivne in negativne govorice je odvisna od potrošnikovega vrednotenja izdelka, tudi če izdelek nima tržne zgodovine in je izdelčna kategorija relativno nova (Wilson in Petersen 1989). Ko si potrošnik ustvari mnenje, začne filtrirati informacije. Vseeno pa so negativne govorice vplivale tudi na ljudi, ki so pozitivno vrednotili blagovno znamko (Wilson in Petersen 1989: 25).

Še ena omejitev raziskave, ki pa je skupna mnogim raziskavam o vplivu govoric, je majhen vzorec in s tem povezano pomanjkanje reprezentabilnosti. Tako bi bilo dobro, če bi se v prihodnosti kdo lotil raziskave na večjem vzorcu. Obenem še vedno ne vemo, kateri ljudje so bolj nagnjeni k iskanju in upoštevanju govoric. Dejstvo je namreč, da se nekateri pred vsakim nakupom posvetujejo s prijatelji in znanci, medtem ko drugi raje poiščejo potrebne informacije drugje. Po drugi strani pa bi bilo zanimivo izvedeti tudi, kako epizoda posredovanja govoric od ust do ust vpliva na govorce samega. Pričakovati bi bilo, da se govorec po posredovanju informacij za izdelek še bolj navduši, sploh če je prejemnik njegovo priporočilo upošteval.

7. SKLEP

Ljudje smo družbena bitja, kar pomeni, da se lahko v popolnosti razvijemo šele kot del družbe. Tako se naše vrednote, stališča, prepričanja in vedenje oblikujejo pod vplivom naše okolice. Tudi na naše potrošniško vedenje pogosto vplivajo drugi ljudje, še posebej, kadar nam nakup predstavlja veliko tveganje. Govorice so pogosto prvi, včasih pa celo edini korak v fazi zbiranja informacij o izdelku ali storitvi.

Za podjetje so lahko govornice izjemno učinkovita promocija. Že stara modrost pravi, da dober glas seže v deveto vas. Ena sama pohvala prijatelja ali znanca je dostikrat mnogo bolj prepričljiva kot stotine oglasnih sporočil. Še posebej v času, ko je izbira ekstremno velika, potrošnik pa ima zelo malo časa. Vprašati prijatelja za nasvet je mnogo lažje, kot pregledati ogromne količine informacij, ki so na voljo.

Seveda pa tudi govornice niso vsemogočne: potrošnik jih sprejema selektivno, samo tiste, ki so v skladu z njegovimi že obstoječimi predispozicijami. Če ima o blagovni znamki ustvarjeno slabo mnenje, ga bodo tudi pozitivne govornice težko prepričale, naj jo kupi, sploh če njegovo slabo mnenje temelji na lastni izkušnji. Po drugi strani pa lahko negativne govornice vseeno skalijo potrošnikovo navdušenje.

Negativne govornice so namreč močnejše in kot takšne za podjetje lahko uničujoče. Pri tem ne mislimo le na govornice o strupenih snoveh v prehrambenih izdelkih in napakah na letalih, tiste, ki se navadno znajdejo v informativnih oddajah in so lahko tudi povsem netočne, pa se podjetje vseeno mora nujno soočiti z njimi. Ne, tudi povsem vsakdanje informacije o prodajalkah, ki telefonirajo, namesto da bi pomagale kupcu, in serviserjih, ki nikoli ne dokončajo svojega dela, lahko naredijo veliko škode. Žal se nanje podjetja dostikrat sploh ne odzovejo ali pa je njihov odziv prepozen. Zgodi se lahko celo, da se jih sploh ne zavedajo, kar je lahko za ugled podjetja zelo nevarno. Še posebej to velja za majhna podjetja, ki nimajo sredstev za oglaševanje v množičnih medijih in se zato zanašajo v veliki meri na moč govornic.

Nezadovoljen potrošnik je pripravljen svojo izkušnjo deliti tudi z več kot desetimi ljudmi ali pa jo objavi celo na spletni strani, kjer jo bo prebralo še mnogo več ljudi. Podjetje jih zato mora jemati resno tudi, kadar se zdi, da so pretirane. Potrošnik, ki ima občutek, da se mu godi krivica lahko pogosto odreagira čustveno in zato v svoji zgodbi pretirava, morda celo laže. Vendar pa je blagovna znamka tisto, kar o njej menijo potrošniki, ne glede na to, kaj bi o njej rado povedalo podjetje. Lisa Fortini-Campbell (2003) tako pravi, da je potrošnikova interpretacija stika z blagovno znamko edina relevantna, zato je treba izkušnjo z blagovno znamko upravljati s tega zornega kota. Kupec je kralj. Zlasti v današnjih časih, ko lahko skoraj enak izdelek dobi kjerkoli in mu zato ni treba niti vstati iz naslanjača.

Dolgo je veljalo, da podjetje govoric ne more nadzorovati, upravlja pa jih lahko samo posredno s tem, ko skrbi za kakovost svoje ponudbe in dobre odnose s potrošniki. S pojavom spleta in z njim virusnega marketinga se vse bolj širi aktivno ustvarjanje govoric. Takšnih akcij se morajo podjetja lotevati skrajno previdno. Ogromno pozornosti je treba posvetiti etičnim standardom, ki podjetje vodijo. Akcija virusnega marketinga, ki temelji na napačnih informacijah in zavaja potrošnika, lahko povzroči veliko škodo ne samo podjetju, ampak celotni marketinški disciplini. Disciplini, ki jo potrošnik že tako gleda z nezaupanjem, jo ima za vsiljivo in celo nepotrebno. Govorice so zadnja pristna, naravna komunikacija, ki je podjetje potrošniku ne sme vzeti, mora pa se zavedati njene moči.

8. LITERATURA:

1. Adrants (2006): *Mazda launches blog to viralize video*. Dostopno na <http://www.adrants.com/2004/10/mazda-launches-blog-to-viralize-video.php> (25. 10. 2006).
2. Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson (1987): Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research* 13, 411–454.
3. Antonides, Gerrit in W. Fred van Raaij (1998): *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
4. Arndt, Johan (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research* 4, 291–295.
5. Bansal, Harvir S. in Peter A. Voyer (2000): Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3(2), 166–177.
6. Bearden, William O., Richard G. Nettemeyer in Jesse E. Teel (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15, 473–481.
7. Blodgett, Jeffrey G., Kirk L. Wakefield in James H. Barnes (1995): The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing* 9(4), 31–42.
8. Boldmouth (2006): *Perceptions, practices and ethics in word of mouth marketing*. Dostopno na: www.boldmouth.com/studies/word_of_mouth_marketing_research_boldmouth.pdf (7. 7. 2006).
9. Bone, Paula Fitzgerald (1992): Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in consumer research* 19, 579–583.
10. Bone, Paula Fitzgerald (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research* 32, 213–223.
11. Brown, Jacqueline Johnson in Peter H. Reingen (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14, 350–362.
12. Burnett, John in Sandra Moriarty (1998): *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

13. Burnkraut, Robert E. in Allain Cousineau (1975): Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of consumer research*, 2, 206–215.
14. Buttle, Francis A. (1998): Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6, 241–254.
15. Calder, Bobby J. in Edward C. Malthouse (2003): What is integrated marketing? V: Iacobucci, Dawn in Bobby J, Calder (ur.): *Kellogg on Integrated Marketing*. John Wiley and sons: New Jersey.
16. Charlett, Don, Ron Garland in Norman Marr (1995): How damaging is negative word of mouth? *Marketing bulletin* 6, 42–50.
17. Christiansen, Tim in Stephen S. Tax (2000): Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of marketing communications* 6, 185–199.
18. Day, George S. (1971): Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research* 11(6), 31–40.
19. Deutsch, Morton in Harold B. Gerard (1955): A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *Journal of abnormal and social psychology*, 629–636.
20. Dichter, Ernest (1966): How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review nov.-dec.*, 147–166.
21. Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox in Gilbert D. Harrell (1997): Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science* 25(4), 283–295.
22. Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard (1995): *Consumer behavior 8th ed.* Fort Worth: Dryden.
23. Feick, Lawrence in Linda Price (1987): The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51 (januar), 83–97.
24. Feick, Lawrence in Robin A. Higie (1992): The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of advertising* 21(2), 9–22.
25. Fill, Chris (2002): *Marketing communications: contexts, strategies and application*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

26. Fortini-Campbell, Lisa (2003): Marketing and the consumer experience. V: Iacobucci, Dawn in Bobby J, Calder (ur.): *Kellogg on Integrated Marketing*, John Wiley and sons: New Jersey.
27. Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger in Laura J. Yale (1998): A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science* 26(2), 83–100.
28. Goldenberg, Jacob, Barak Libai in Eitan Muller (2001): Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters* 12(3), 211–223.
29. Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner in Stephen W. Brown (2001): Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International journal of service industry management* 12(1), 44–59.
30. Grönroos, Christian (2000): *Service management and marketing*. Chichester: John Wiley and sons.
31. Hart, Christopher W.L, James L. Heskett in W. Earl Sasset Jr. (1990): The Profitable Art of Service recovery. *Harvard Business Review*, julij-avgust, 148–156.
32. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney (1998): *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill.
33. Haywood, K. Michael (1989): Managing word of mouth communications. *Journal of services marketing* 3(2), 55–67.
34. Helm, Sabrina (2003): Calculating the value of customers' referrals. *Managing service quality* 13(2), 124–133.
35. Herr, Paul M., Frank R. Kardes in John Kim (1991): Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research* 17, 454–462.
36. Higie, Robin, Lawrence F. Feick in Linda L. Price (1987): Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of retailing* 63 (3), 260–278.
37. Hoffman, K. Douglas in John E. G. Bateson (1997): *Essentials of services marketing*. Forth Worth: Dryden Press.

38. Hogan, John E., Katherine N. Lemon in Barak Libai (2003): What is the true value of a lost customer? *Journal of service research* 5(3), 196–208.
39. Holmes, John H. in John D. Lett, Jr. (1977): Product sampling and word of mouth. *Journal of advertising research* 17 (5), 35–40.
40. Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V: Splichal, Slavko (ur.): *Vatovčev zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo : Fakulteta za družbene vede.
41. Kotler, Philip (2003): *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
42. Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo in Sridhar N. Ramaswami (2001): Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of consumer psychology* 11 (1), 57–73.
43. Mangold, W. Glynn, Fred Miller in Gary R. Brockway (1999): Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services marketing* 13 (1), 73–89.
44. Matlin, Margaret W. in Valerie J. Gawron (1979): Individual differences in Pollyannaism. *Journal of personal assessment* 43 (4), 411–412.
45. Money, R. Bruce, Mary C. Gilly in John L. Graham (1998): Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of marketing* 62 (oktober), 76–87.
46. Money, R. Bruce (2000): Word-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services. *Journal of world business* 35(3), 314–329.
47. Mudie, Peter in Angela Cottam (1993): *The management and marketing of services*. Oxford: Butterworth Heineman.
48. Murray, Keith B. (1991): A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing research* 55, 10–25.
49. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
50. Price, Linda L. in Lawrence F. Feick (1984): The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances in consumer research*, vol. 11, 250–255.

51. Richins, Marsha L. (1983): Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of marketing* 47, 68–78.
52. Smith, P. R. (2004): *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page.
53. Söderlund, Magnus (1998): Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International journal of service industry management* 9(2), 169–188.
54. Splichal, Slavko (1999): Razvoj empirične komunikologije v ZDA. V: Splichal, Slavko (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*. Ljubljana: FDV.
55. Stern, Barbara B. (1994): A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient. *Journal of advertising* 23 (2), 5–16.
56. Sundaram, D. S., Kaushik Mitra, Cynthia Webster (1998): Word-of-mouth communication: a motivational analysis. *Advances in consumer research* 25, 527–531.
57. Sundaram, D. S. in Cynthia Webster (1999): The role of brand familiarity on the impact of word of mouth communication on brand evaluation. *Advances in consumer research* 26, 664–670.
58. v. Wangenheim, Florian in Tomás Bayón (2004): Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of consumer behaviour* 3 (1), 211–220.
59. v. Wangenheim, Florian (2005): Postswitching negative word of mouth. *Journal of service research* 8 (1), 67–78.
60. Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner in Scott R. Swanson (2004): What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of consumer marketing* 21(2), 109–122.
61. Westbrook, R. A. (1987): Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of marketing research* 24, 258–270.
62. Wiedmann, Klaus-Peter, Gianfranco Walsh in Vincent-Wayne Mitchell (2001): The Manmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of marketing communications* 7, 195–212.

63. Wilson, William R. in Robert A. Petersen (1989): Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in consumer research* 16, 23–29.
64. Wirtz, Jochen in Patricia Chew (2002): The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management* 13 (2), 141–162.
65. Word of mouth marketing association (2006): *Word of mouth 101*, dostopno na: <http://www.womma.org/wom101.htm> (12. 6. 2006).
66. Yeshin, Tony (2003): The integration of marketing communications. V: Baker, Michael John: *The marketing book*. Oxford: Butterworth Heineman.
67. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

9. PRILOGA

Vprašalnik

Prosim, preberite spodnji opis izdelka, nato pa odgovorite na vprašanja na naslednjih straneh.

Televizor Exigence 29PJ1307

Televizor Exigence 29PJ1307 z 72-centimetrskim zaslonom ponuja Dolby Virtual Surround tehnologijo zvoka, ki omogoča doživetje resničnega prostorskega zvoka brez uporabe dodatnih zvočnikov, bolj ploščata slikovna cev pa omogoča kakovostno sliko.

- Karakteristike:
- tip zaslona: ravna katodna cev
 - frekvenca osveževanja slike: 100 Hz
 - format slike: 4:3, z možnostjo preklopa na 16:9
 - teletekst s spominom
 - 100 programskih mest
 - 2 scart priključka
 - teža: 40 kg
 - dimenzije: 760 x 610 x 499 mm

1. Na lestvici od 0 do 10 označite, v kakšni meri se Vam opisani izdelek zdi:

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------|
| ni všečen | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | všečen |
| neuporaben | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | uporaben |
| slab | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | dober |

2. Predstavljajte si, da načrtujete nakup televizorja in televizor Exigence 29PJ1307 se nahaja ravno v vašem cenovnem območju. Na spodnji lestvici označite, kakšna je verjetnost, da bi v naslednjih 12 mesecih kupili ta izdelek.

| | |
|--|----|
| 99 % verjetnost (zagotovo, tako rekoč zagotovo bi ga kupil/a)..... | 10 |
| 90 % verjetnost..... | 9 |
| 80 % verjetnost..... | 8 |
| 70 % verjetnost..... | 7 |
| 60 % verjetnost..... | 6 |
| 50 % verjetnost..... | 5 |
| 40 % verjetnost..... | 4 |
| 30 % verjetnost..... | 3 |
| 20 % verjetnost..... | 2 |
| 10 % verjetnost..... | 1 |
| 1 % verjetnost (zagotovo, skoraj zagotovo ga ne bi kupil/a)..... | 0 |

3. S pomočjo navedene lestvice izrazite svoje strinjanje s spodaj navedenimi trditvami.

1. Velikokrat se posvetujem z drugimi ljudmi, da mi pomagajo izbrati najboljšo alternativo iz izdelčne kategorije.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|
| Sploh se ne strinjam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Popolnoma se strinjam. |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|

2. Pogosto skušam kupovati iste izdelke kot osebe, ki jih občudujem.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

3. Pomembno je, da so izdelki in blagovne znamke, ki jih kupujem, drugim všeč.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

4. Pogosto opazujem, kaj kupujejo drugi, da bi zagotovo kupil pravi izdelek ali blagovno znamko.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

5. Preden kupim izdelke po najnovejši modi, se prepričam, da jih moji prijatelji odobravajo.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

6. Pogosto se identificiram z ljudmi tako, da kupujem iste izdelke in blagovne znamke kot oni.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

7. Kadar nimam veliko izkušenj z izdelkom, o njem povprašam prijatelje.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

8. Kadar kupujem, izbiram navadno tiste blagovne znamke, za katere menim, da jih bodo drugi odobraval.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

9. Zanima me, katere blagovne znamke in izdelki naredijo na druge dober vtis.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

10. Pred nakupom pogosto zbiram informacije od prijateljev in družinskih članov.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

11. Če me drugi ljudje lahko vidijo ob uporabi izdelka, pogosto kupim tisto znamko, ki jo oni pričakujejo.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

12. Z nakupom istih blagovnih znamk in izdelkov kot jih kupujejo drugi, dosegam občutek pripadnosti.

Sploh se ne strinjam. 1 2 3 4 5 6 7 Popolnoma se strinjam.

V naslednjih vprašanjih vas prosimo, da navedete še nekaj osebnih podatkov:

4. Starost: _____

5. Spol: M Ž

Najlepša hvala za vaš čas.