

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Keš

**Vpliv spletnih komentarjev potrošnikov na stališče in nakupno namero do  
tržne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Keš

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv spletnih komentarjev potrošnikov na stališče in nakupno namero do  
tržne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se doc. dr. Mihaelu Klinetu  
za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

## **Vpliv spletnih komentarjev potrošnikov na stališče in nakupno namero do tržne znamke**

Govorice od ust do ust so že dolgo prepoznane kot eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve. Razvoj interneta je potrošnikom prinesel številne nove možnosti za zbiranje ter deljenje mnenj, izkušenj in nasvetov z drugimi potrošniki. Čeprav so elektronske posredovane govore v mnogih pogledih podobne tradicionalnim govoricam od ust do ust, pa med njimi obstajajo nekatere razlike, ki se nanašajo na obliko komunikacije, moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom ter njihov potencialni doseg.

Izvedli smo eksperiment in ugotovili, da je vpliv, ki ga bodo spletni komentarji potrošnikov imeli na stališče in nakupno namero do tržne znamke, močno odvisen od potrošnikovega poznavanja tržne znamke. Pozitivni spletni komentarji se v primerjavi z negativnimi komentarji odražajo v bolj pozitivnem stališču in višji nakupni nameri do znamke. Poznane tržne znamke so v nasprotju z nepoznanimi manj dovzetne tako za pozitivne kot tudi za negativne komentarje, saj imajo potrošniki do bolj poznanih znamk že oblikovana prepričanja. Čeprav je tako za upravitelje poznanih kot tudi nepoznanih znamk ključno, da preprečujejo nastanek negativnih govoric in spodbujajo pozitivne govore, je ta naloga veliko bolj pomembna za manj poznane znamke.

**Ključne besede:** govore, spletni komentarji, tržna znamka.

## **The effect of consumers' online reviews on brand attitude and purchase intention towards brand**

Word of mouth communication has long been recognized as one of the most important factors that influence consumer purchase decision. Internet development has brought to consumers numerous new possibilities of gathering and sharing opinions, experiences and advices with other consumers. Although electronically mediated word of mouth is in many aspects similar to traditional word of mouth, there are several differences between them that refer to form of communication, tie strength between sender and receiver and their potential reach. We conducted an experiment and found out that the influence of consumers' online reviews on brand attitude and purchase intention towards brand highly depends on brand familiarity. Positive online reviews compared with negative reviews result in more positive attitude and higher purchase intention. Familiar brands are in contrast to unfamiliar brands less susceptible to change due to positive as well as negative reviews, as consumers have already shaped their beliefs about more familiar brand. Although it is crucial for brand managers of both known and unknown brands to prevent negative and stimulate positive word of mouth, this task is far more important for less familiar brands.

**Keywords:** word of mouth, online reviews, brand.

## **Kazalo**

<b>1 UVOD</b> .....	7
<b>2 RAZVOJ INTERNETA IN GOVORICE</b> .....	7
<b>3 OPREDELITEV GOVORIC OD UST DO UST IN ELEKTRONSKIH GOVORIC</b> ....	9
3.1 V čem se elektronske govornice razlikujejo od govoric od ust do ust? .....	10
3.1.1 Oblika komuniciranja .....	10
3.1.2 Anonimnost ter šibke in močne vezi med pošiljateljem in prejemnikom .....	10
3.1.3 Ozek in širok doseg .....	12
<b>4 MOČ ELEKTRONSKIH GOVORIC</b> .....	12
<b>5 POZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE</b> .....	13
<b>6 POZITIVNE IN NEGATIVNE GOVORICE</b> .....	14
6.1 Vpliv pozitivnih in negativnih govoric na stališče in nakupno namero v odvisnosti od poznavanja znamke .....	16
<b>7 RAZISKAVA O VPLIVU SPLETNIH KOMENTARJEV POTROŠNIKOV NA NAKUPNO NAMERO IN STALIŠČE DO TRŽNE ZNAMKE</b> .....	17
7.1 Metoda raziskovanja .....	17
7.2 Operacionalizacija spremenljivk .....	17
7.3 Postopek .....	18
7.4 Značilnosti vzorca .....	20
7.4.1 Spol .....	20
7.4.2 Starost .....	20
7.5 Rezultati .....	21
7.5.1 Poznavanje tržne znamke .....	21
7.5.2 Vpliv poznavanja tržne znamke na stališče in nakupno namero do tržne znamke ..	22
7.5.3 Vpliv vrste spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke	23
7.5.3.1 Pozitivni in negativni komentarji ter stališče in nakupna namera do tržne znamke .....	23
7.5.3.2 Dojemanje pozitivnosti oziroma negativnosti komentarjev ter stališče in nakupna namera do tržne znamke .....	24
7.5.4 Vpliv spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke glede na poznavanje tržne znamke .....	26
7.6 Diskusija .....	31
<b>8 SKLEP</b> .....	33

<b>LITERATURA</b> .....	35
<b>PRILOGE</b> .....	40
Priloga A: SPLETNE STRANI IN SPLETNI KOMENTARJI POTROŠNIKOV .....	40
Priloga B: VPRAŠALNIK .....	50
Priloga C: REZULTATI RAZISKAVE .....	52

### **Kazalo tabel**

Tabela 7.1: Spol.....	20
Tabela 7.2: Starostni razredi.....	21
Tabela 7.3: Povprečne vrednosti za spremenljivko stopnja poznavanja znamke glede na znamko .....	21
Tabela 7.4: Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namero glede za poznano in nepoznano znamko .....	22
Tabela 7.5: Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namero glede na vrsto spletnih komentarjev.....	23
Tabela 7.6: Vpliv pozitivnega dojetanja komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni in razlike v povprečjih).....	25
Tabela 7.7: Vpliv negativnega dojetanja komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni in razlike v povprečjih).....	26
Tabela 7.8: Skupen vpliv poznavanja znamke in spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni, razlike v povprečjih).....	30

### **Kazalo grafov**

Graf 7.1: Povprečne vrednosti za stališče glede na dojetanje komentarjev .....	28
Graf 7.2: Povprečne vrednosti za nakupno namero glede na dojetanje komentarjev .....	29

# 1 UVOD

Govorice od ust do ust so pomemben vir informacij o produktih, znamkah in organizacijah. Zdi se, da je uspešnost tradicionalnih marketinških oblik komunikacije vse manjša (Nail 2005 v Trustov in drugi 2009, 90), poleg tega pa se je komunikacija med potrošniki drastično spremenila, kar velja tudi za način izmenjave in deljenja informacij. Glede na to, da posamezniki preživljajo vse več časa na internetu ter se tam podobno kot zunaj spleta pogovarjajo o znamkah, iščejo in dajejo nasvete, se je pomembno vprašati, kakšen vpliv ima tovrstna elektronsko posredovana komunikacija na odnos do tržnih znamk, in v čem se razlikuje od tradicionalnih govoric od ust do ust.

Namen diplomskega dela je preučiti vpliv elektronskih govoric v odnosu do tradicionalnih govoric od ust do ust in v tem smislu raziskati posledice, ki jih spletni komentarji potrošnikov kot oblika elektronskih govoric, imajo na stališče in nakupno namero do tržnih znamk.

V prvem delu naše naloge se bomo osredotočili na spremembe, ki jih razvoj interneta, prinesel potrošnikom. Nato bomo skušali opredeliti govorice od ust do ust in elektronske govorice, tako da bomo prikazali podobnosti in razlike med njimi ter te kritično ovrednotili. Spraševali se bomo, kakšne posledice prinaša pisna oblika elektronskih govoric, njihov širok doseg in prevladovanje šibkih vezi med komunikatorjem in prejemnikom informacij, za vedenje potrošnika. Glede na posebnosti, ki elektronske govorice ločujejo od govoric od ust do ust, bomo skušali preveriti, ali so tudi elektronske govorice lahko vplivnejše od drugih oblik marketinške komunikacije. Zatem se bomo posvetili razumevanju govoric v odvisnosti od poznavanja tržne znamke ter vrste govoric.

Iz naših teoretičnih ugotovitev, bomo izpeljali hipoteze in v empiričnem delu naloge s pomočjo eksperimenta preverjali, kako spletni komentarji potrošnikov vplivajo na potrošnikovo stališče in nakupno namero do znamke. V zadnjem delu bomo naše rezultate soočili z ugotovitvami drugih avtorjev, zasnovali ključne implikacije dela ter podali omejitve raziskave in nekaj napotkov za prihodnje preučevanje vpliva elektronskih govoric.

## 2 RAZVOJ INTERNETA IN GOVORICE

Govorice od ust do ust, »eden izmed najstarejših mehanizmov v zgodovini človeške družbe« (Dellarocas 2003, 1407), so v marketinški literaturi že dolgo prepoznane kot vpliven dejavnik pri nakupnem odločanju potrošnikov (Arndt 1967; Herr in drugi 1991; Bone 1995; Hennig-Thurau in Walsh 2004; Whyte v Schindler in Bickart 2004).

Z razvojem interneta so govornice postale še bolj pomembne (Bickart in Schindler 2001; Dellarocas 2003), saj ta potrošnikom ponuja nove možnosti za zbiranje nepristranskih informacij s strani drugih potrošnikov, hkrati pa jim omogoča, da tudi sami z vključevanjem v t. i. elektronske govornice ustvarjajo nasvete povezane s potrošnjo (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

Internet potrošnikom omogoča dostop do informacij brez primere, široko izbiro izdelkov in znamk, možnost primerjanja cene in kvalitete kot še nikoli do sedaj in priložnost za interakcijo s podjetji in drugimi potrošniki (Negroponte in Maes v Goldsmith in Horowitz 2006, 3). Steffes in Burgee (2009, 43) ugotavljata, da ima internet pomembno vlogo pri potrošnikovem procesu iskanja informacij, pri čemer je slednje v spletnem okolju prilagojeno posamezniku in ponuja dostop do velike količine podatkov brez strahu pred informacijsko preobremenitvijo (Kulviwat in drugi 2004, 251).

Potrošniki na internetu tako prek številnih elektronskih medijev, ki se razlikujejo glede na število vključenih v komuniciranje (eden z enim, eden z mnogimi ali mnogi z mnogimi) in vrsto interaktivnosti (sinhrono ali asinhrono komuniciranje), delijo mnenja, izkušnje in znanja z drugimi. Elektronske govornice se pojavljajo znotraj sistemov za takojšnje sporočanje, v spletnih klepetalnicah in novičarskih skupinah, za katere je značilen sinhron način sporočanja ter v spletni pošti, znotraj blogov in virtualnih skupnosti, na spletnih straneh namenjenih ocenam potrošnikov, na sovražnih spletnih strani in drugih straneh, kjer komunikacija poteka asinhrono (Litvin in drugi 2008, 462). Ti participativni mediji so potrošnike kot zgolj prejemnike medijskih vsebin spremenili tudi v njene ustvarjalce, ki različne vsebine posredujejo npr. prek teksta, slik, videov in glasbe (Kliatchko v Prendergast in drugi 2010, 688), zato lahko trdimo, da sta internet in spletno poslovanje pripomogla k prenosu moči na trgu s proizvajalcev na potrošnike (Steffes in Burgee 2009, 43).



### 3 OPREDELITEV GOVORIC OD UST DO UST IN ELEKTRONSKIH GOVORIC

Definiranje govoric od ust do ust je zlasti ob upoštevanju razvoja interneta in nedavnega pojava podjetij, ki se ukvarjajo z viralnim marketingom, težavnejše kot se morda zdi na prvi pogled (Carl 2006, 604). Ena najzgodnejših opredelitev govorice od ust do ust opisuje kot »ustno, medosebno komunikacijo med prejemnikom in sporočevalcem, ki zadeva znamko, izdelek ali storitev« (Arndt v Buttle 1998, 242). Stern (1994, 7) je govorice od ust do ust opredelila v odnosu do oglaševanja, in sicer kot izmenjavo govornjenih sporočil med virom in prejemnikom v resničnem življenju in času, ki zadevajo potrošniške izdelke in probleme ter kot spontane, neplačane in vnaprej nepripravljene.

Tovrstne opredelitve Buttle (1998, 243) označi kot nezadovoljive, saj ne upoštevajo, da se govorice lahko poleg izdelkov, storitev in znamk nanašajo tudi npr. na organizacije. Nato dodaja, da v elektronski dobi govorice niso nujno le neposredne, medosebne ali ustne, temveč so lahko tudi elektronsko posredovane (npr. preko elektronske pošte, spletnih klepetalnic in forumov), poleg tega pa organizacije lahko ponudijo spodbude ali nagrade potrošnikom, ki širijo govorice ter se poslužujejo strategij viralnega marketinga, s čimer se zamegljuje meja med govoricami in komercialnimi sporočili (Lindgreen in Vanhamme v Litvin in drugi 2008, 459). Buttle (1998, 243) zato sklepa, da je pravzaprav edina razlikovalna lastnost govoric v tem, da je sporočevalec s strani prejemnika dojet kot nekomercialen.

Raziskovanje elektronsko posredovanih govoric je v začetni fazi, saj gre za razmeroma nov koncept, zato se med akademiki zanj pojavljajo različna pojmovanja. Tako npr. Granitz in Ward (1996) govorita »word-of-line«, Goldenberg in drugi (2001, 212) o internetnih govoricah in »word of mouse«, Dellarocas (2003, 1407) o spletnih povratnih mehanizmih, Hennig-Thurau in Walsh (2004, 51) o elektronskih govoricah, Duan in drugi (2008, 233) pa o spletnih govoricah.

V našem delu uporabljamo izraz elektronske govorice, saj ta izraz zajame največ oblik »neformalne komunikacije, ki je usmerjena k drugim potrošnikom preko internetnih tehnologij in zadeva uporabo ali značilnosti določenih izdelkov in storitev ali njihovih prodajalcev« (Litvin in drugi 2008, 461). Pozneje, zlasti v povezavi z našim empiričnim

delom naloge, pa pogosto govorimo o spletnih komentarjih potrošnikov, ki so ena izmed vrst elektronskih govoric. Razumemo jih podobno kot Hennig-Thurau in drugi (2004, 39) v njihovi študiji, in sicer kot katere koli pozitivne ali negativne trditve o uporabi ali značilnostih določenih izdelkov, storitev ali njihovih prodajalcev, ki jih prek interneta sporočajo potencialni, dejanski ali nekdanji potrošniki in so dostopne številnim ljudem in institucijam.

### **3.1 V čem se elektronske govorice razlikujejo od govoric od ust do ust?**

Čeprav so elektronske govorice podobne govoricam od ust do ust, pa elektronske govorice prinašajo pomembne novosti, ki so ključne za razumevanje njihovega delovanja.

#### **3.1.1 Oblika komuniciranja**

Govorice od ust do ust so medosebne in ustne ter se navadno odvijajo med prijatelji in znanci, medtem ko se elektronske govorice v pisni obliki pojavljajo v anonimnem spletnem okolju. Herr in drugi (1991, 456) ugotavljajo, da ima ustna komunikacija v primerjavi s pisno zaradi slikovitosti in posledične boljše dostopnosti iz spomina večji neposreden vpliv na potrošnikove sodbe o izdelku. Elektronske govorice so pisne in kot take posameznikom dostopne za nedoločen čas (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39), kar prinaša številne prednosti. Trajnost, ki jo posedujejo elektronske govorice, potrošnikom omogoča dostop do želenih informacij z mesta, kjer se sami trenutno nahajajo in vračanje k njim tudi pozneje, s čimer lahko pridobijo podrobnejše in obsežnejše informacije kot bi jih sicer (Bickart in Schindler 2001, 37). Pomembna prednost zapisanih informacij je tudi manjša podvrženost spremembam, ki se sicer pojavijo pri njihovem ustnem prenašanju (Sun in drugi 2006, 1106). Poleg tega so elektronske govorice lahko dodatno podkrepljene s slikami, skenirani dokumenti in komentarji drugih potrošnikov (Ward in Ostrom 2002).

#### **3.1.2 Anonimnost ter šibke in močne vezi med pošiljateljem in prejemnikom**

Elektronske govorice v nasprotju z govoricami od ust do ust niso omejene le na prijatelje, sorodnike in znance, temveč se pogosto pojavljajo med ljudmi, ki se predhodno ne poznajo in so lahko anonimni (Dellarocas 2003, 1410). Udeleženci govoric, ki se pojavljajo na internetu, so ločeni od družbenega in kulturnega konteksta, ki sicer določa značaj tradicionalnih govoric, njihova identiteta pa ni zamejena s posameznikovim izvorom, videzom, statusom in delovnim mestom, kar omogoča prost izbor skupin, s katerimi se želijo poistovetiti (Granitz in Ward 1996).

Schindler in Bickart (2005, 37) menita, da je ključna razlika med govoricami na internetu in zunaj njega v moči družbene vezi med pošiljateljem in prejemnikom. Pri izražanju in iskanju nasvetov na internetu potrošnikom ni potrebno razkriti njihove identitete. Posameznik na internetu svojo identiteto zlahka spremeni že z nekaj kliki, kar je sicer v resničnem življenju kompleksen proces (Friedman in Resnick 2001, 174). Na ta način si med člani virtualne skupnosti zgradi dober ugled, nato pa objavi neresnične informacije, s katerimi skuša omadeževati ugled določenih podjetij (Dellarocas 2003, 1410–1411). Komunikatorji pogosto ne čutijo odgovornosti za posledice, ki jih prinašajo njihove objave, saj bodo slednje prebrali popolni neznanci (Kadi v Lee in Youn 2009, 477). Šibke družbene vezi, ki se pojavljajo na internetu, prejemnikom informacij otežujejo presojo o kakovosti le-teh. Poleg tega potrošniki ne vedo, kakšni so komunikatorjevi motivi za posredovanje informacij, niti kakšne so njegove izkušnje z določeno temo (Schindler in Bickart 2005, 37).

Vendar pa imajo šibke vezi in anonimnost tudi prednosti. Constant in drugi (v Schindler in Bickart 2005, 37) navajajo, da takšne vezi posamezniku omogočajo pridobiti bolj raznolike informacije in dostop do posameznikov z več izkušnjami na določenem področju. Šibke vezi služijo kot mostovi za prenašanje informacij med družbenimi skupinami in so zlasti pomembne, ko so iskane informacije nedostopne preko močnih vezi. Takšne vezi omogočajo pridobiti bolj raznolike vire, saj vsaka oseba deluje v drugačnem družbenem omrežju in ima tako dostop do drugačnih virov.

Šibke vezi imajo ključno vlogo pri razširjanju informacij (Brown in Reingen 1987; Constant in drugi 1996). Goldenberg in drugi (2001, 221) tako ugotavljajo, da je vpliv šibkih vezi na hitrost širjenja informacij vsaj tako močen kot vpliv močnih vezi, še zlasti kadar je družbeno omrežje majhno, število šibkih vezi veliko ali učinek oglaševanja šibek.

K temu lahko dodamo še rezultate študije Browna in drugih (2007, 10–11), ki pri preučevanju govoric znotraj spletnih skupnosti ugotavljajo, da je ideja o moči družbene vezi med dvema posameznikoma v spletnem okolju manj pomembna. Moč družbene vezi v spletnih skupnostih ni več opredeljena kot intenzivnost družbenega odnosa med dvema posameznikoma, temveč kot intenzivnost interaktivnega in posebljenega odnosa med posameznikom in spletno stranjo, ki jo določata vzajemnost spletne strani in čustvena bližina spletne strani. Prav tako prihaja do sprememb v zvezi s kredibilnostjo sporočevalca, na spletu jo namreč določata naslovnikova percepcija o strokovnosti akterjev in naslovnikovo zaupanje spletni strani.

Na internetu med posamezniki, ki si izmenjujejo informacije, pa ne obstajajo le šibke, temveč tudi močne družbene vezi, tako med kot tudi znotraj posameznih oblik internetne komunikacije (Schindler in Bickart 2005, 37). Komunikacija preko elektronske pošte ali spletnih socialnih omrežij lahko poteka med prijatelji ali zgolj znanci, na spletnih forumih ali straneh namenjenih ocenam potrošnikov se navadno srečujejo posamezniki, ki se osebno ne poznajo.

### **3.1.3 Ozek in širok doseg**

Elektronske govorice se lahko zaradi nizkih stroškov dostopa in številnih možnosti izmenjave informacij pojavljajo v izredno velikem obsegu (Dellarocas 2003, 1407). V nasprotju z govoricami od ust do ust elektronske govorice niso zamejene s časom in prostorom (Goldsmith in Horowitz 2006, 3) in kot take lahko v zelo kratkem času dosežejo številne posameznike (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39), saj začetno sporočilo lahko širi ogromno ljudi (Prendergast in drugi 2010). Medtem ko izven spleta potrošnik običajno deli svoje izkušnje z razmeroma majhnim številom ljudi, lahko na spletu njegova mnenja preberejo milijoni drugih potrošnikov (Ward in Ostrom 2002).

## **4 MOČ ELEKTRONSKIH GOVORIC**

Številni empirični dokazi potrjujejo, da imajo govorice od ust do ust večji vpliv na potrošnika kot pa informacije, podane s strani podjetij, saj jih potrošniki dojemajo kot bolj zanesljive, kredibilne in vredne zaupanja (Bone 1995; Buttle 1998). Ena najzgodnejših raziskav, ki sta jo izvedla Katz in Lazarfeld (1995 v Trustov in drugi 2009, 92), je pokazala, da so govorice dvakrat bolj uspešne kot radijski oglasi, štirikrat bolj kot osebna prodaja in sedemkrat bolj kot tiskani oglasi. Day (1971 v Buttle 1998, 242) je izračunal, da so pri spreminjanju nevtralnih predispozicij v pozitivna stališča govorice od ust do ust kar devetkrat uspešnejše kot oglaševanje.

Glede na posebnosti, ki elektronske govorice ločujejo od govoric od ust do ust, je nujno preveriti, ali so tudi elektronske govorice vplivnejše od drugih oblik marketinške komunikacije. Bickart in Schindler (2001, 32–37) ugotavljata, da so elektronske govorice bolj uspešne pri vzburjanju zanimanja za določeno izdelčno kategorijo kot pa informacije, ki jih ustvarjajo tržniki (npr. korporativna spletna stran). Elektronske govorice so namreč prav tako

dojete kot bolj kredibilne in relevantne, poleg tega pa v potrošnikih sprožajo večjo empatijo kot pa informacije, ki jih sporočajo podjetja. Slednje so običajno usmerjene na informacije v zvezi s produktom, npr. na tehnične podrobnosti, medtem ko elektronske govornice nudijo opis lastnosti izdelka v kontekstu njegove uporabe in na ta način ocenjujejo izdelek s potrošnikovega vidika. Nadaljnje avtorji (Huang in Chen 2006; Chen in Xie 2008) dokazujejo, da imajo spletna priporočila potrošnikov v primerjavi s priporočili strokovnjakov večji vpliv na potrošnikovo izbiro, saj se lažje poistovetijo z drugimi potrošniki kot pa s profesionalnimi kritiki.

To pa seveda ne pomeni, da so drugi marketinški napor zanemarljivi, Goldenberg in drugi (2001, 219) tako npr. ugotavljajo, da je oglaševanje zlasti pomembno v začetni stopnji širjenja informacij o izdelku.

## **5 POZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE**

Poznavanje tržne znamke opredelimo glede na število posrednih ali neposrednih izkušenj, ki jih potrošnik ima z znamko (Alba in Hutchinson 1987, 411). Potrošniku se v zvezi s poznano znamko porajajo številne asociacije. Asociacije so lahko nastale kot posledica uporabe ali pa zgolj poskusa poznane znamke, potrošnik je zanjo lahko slišal prek prijateljev ali sorodnikov, lahko je videl oglas ali katero izmed drugih oblik tržne komunikacije, ki zadevajo znamko ali pa je iz medijev izvedel, kako je znamka pozicionirana, kakšno embalaži ima ipd. V nasprotju s poznano znamko pa potrošnik o nepoznani znamki skorajda nima asociacij, kar je posledica pomanjkanja kakršnih koli izkušenj z njo (Campbell in Keller 2003, 293). Poznavanje tržne znamke je enodimenzionalen konstrukt, neposredno povezan s količino časa, ki ga je posameznik porabil za procesiranje informacij o znamki, ne glede na vrsto ali vsebino tega procesa (Baker in drugi 1986).

Številni empirični dokazi kažejo, kako pomembno vlogo ima poznavanje tržne znamke. Kent in Allen (1994, 102) ugotavljata, da so dobro poznane znamke lažje priklicane iz spomina in boljše zaščitene pred vplivi konkurenčnega oglaševanja kot pa manj poznane znamke. Poznane znamke usmerjajo potrošnikovo pozornost na oglas in v oglaševalski gneči delajo oglas opaznejši (Chattopadhyay 1998 v Lange in Dahlén 2003; Dahlén 2001). Potrošniki, ki dobro poznajo tržno znamko, tudi boljše razumejo asociacije povezane z njo, torej elemente, ki

znamko razlikujejo od drugih znamk v kategoriji in jo naredijo edinstveno (Aaker 1991 in MacInnis in Nakamoto 1991 v Dawar in Lei 2009, 511). Laroche in drugi (1996) ter Sundaram in Webster (1999) ugotavljajo, da poznavanje tržne znamke pozitivno vpliva na stališče in nakupno namero do nje. Sklepamo lahko, da se potrošniki na poznano znamko odzivajo bolj naklonjeno kot pa na nepoznano znamko, zato v naši prvi hipotezi predpostavljamo, da stališče in nakupno namero do znamke pomembno določa poznavanje le-te.

**Hipoteza 1:** Poznavanje tržne znamke vpliva na stališče in nakupno namero do znamke, in sicer je:

- a) stališče do poznane znamke pozitivnejše kot pa do nepoznane znamke;
- b) nakupna namera do poznane znamke višja kot pa do nepoznane znamke.

## **6 POZITIVNE IN NEGATIVNE GOVORICE**

Govorice od ust do ust in elektronske govorice so lahko pozitivne in kot take spodbujajo izbiro znamke ali pa negativne, ki potrošnika odvrčajo stran od znamke. Pozitivne govorice se pojavljajo, ko so potrošnikova pričakovanja izpolnjena ali celo presežena, medtem ko so negativne govorice rezultat potrošnikovega nezadovoljstva (Bone 1995, 247). Herr in drugi (1991, 454) ter Anderson (1998, 6) opisujejo govorice kot žive, pri čemer se pozitivne govorice nanašajo na prijetne izkušnje, negativne govorice pa so povezane z neprijetnimi izkušnjami s produktom, obrekovanjem, klevetami in osebnimi pritožbami.

Tako pozitivne kot negativne govorice od ust do ust imajo velik vpliv na potrošnikovo vedenje in posledično tudi na uspešnost poslovanja podjetja (Arndt 1967; Sundaram in Webster 1999). Pozitivne govorice ustvarjajo naklonjen imidž do znamke in podjetja (Arndt 1967, 295), medtem ko negativne govorice odvrčajo potencialne kupce od izdelka ali znamke ter s tem škodujejo ugledu podjetja in njegovemu finančnemu položaju (Holmes in Lett 1977 v Sundaram in drugi 1998).

Številne empirične raziskave so pokazale, da je vpliv negativnih govoric večji kot vpliv pozitivnih govoric od ust do ust. Negativne govorice imajo močnejši vpliv tako na potrošnikovo stališče (Arndt 1967) kot tudi na nakupno namero (Weinberger in Dillon 1980)

do tržne znamke. Park in Lee (2009, 65) ugotavljata, da podobno velja tudi za elektronske govorice. Naj omenimo še dve razlagi, ki pojasnjujeta, zakaj so negativne govorice vplivnejše v primerjavi s pozitivnimi. Negativne govorice so po mnenju številnih avtorjev dojete kot bolj diagnostične oziroma uporabne, saj se pojavljajo redkeje kot pozitivne informacije. Negativne govorice namreč implicirajo inferiorno kakovost, medtem ko so pozitivne govorice bolj dvoumne. Povedano drugače, potrošniki, ki so izpostavljeni negativnim informacijam o izdelku, lahko izdelek umestijo kot nizko kakovosten, medtem ko je pozitivna informacija o produktu manj uporabna, saj imajo lahko pozitivne lastnosti zelo kakovostni izdelki kot tudi povprečni ali podpovprečni (Herr in drugi 1991, 457). Druga razlaga, zakaj so negativne govorice vplivnejše, se nanaša na učinek atribucije (Laczniak in drugi 2001, 69). V skladu s to teorijo so potrošniki lahko še posebej skeptični do pozitivnih spletnih komentarjev, saj menijo, da so ti »dogovorjeni«.

**Hipoteza 2:** Vrsta spletnih komentarjev potrošnikov vpliva na stališče in nakupno namero do tržne znamke, pri čemer:

- a) je vpliv negativnih spletnih komentarjev večji kot vpliv pozitivnih komentarjev;
- b) potrošniki izpostavljeni negativnim komentarjem izražajo bolj negativno stališče in nižjo nakupno namero kot potrošniki, ki niso izpostavljeni komentarjem;
- c) potrošniki izpostavljeni pozitivnim komentarjem izražajo bolj pozitivno stališče in višjo nakupno namero kot potrošniki, ki niso izpostavljeni komentarjem.

Ni nujno, da bodo vsi potrošniki negativne govorice dojeli enako negativno, kot tudi ni nujno, da bodo pozitivne govorice dojeli enako pozitivno, zato predpostavljamo naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 3:**

- a) Vpliv bolj pozitivnega dojetja spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke je večji kot vpliv manj pozitivnega dojetja komentarjev.
- b) Vpliv bolj negativnega dojetja spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke je večji kot vpliv manj negativnega dojetja komentarjev.

## **6.1 Vpliv pozitivnih in negativnih govoric na stališče in nakupno namero v odvisnosti od poznavanja znamke**

Na to, kako bo potrošnik sprejel govorice, vplivajo tudi značilnosti samega izdelka, podjetja ali tržne znamke (Sundaram in Webster 1999). Običajno so pretekle raziskave preučevale vpliv govoric od ust do ust za neoznamčene izdelke ali izmišljene znamke (Wilson in Peterson 1989), podobno velja tudi za raziskovanje vpliva elektronskih govoric (npr. Park in drugi 2007; Lee in Youn 2009). Takšne situacije so v resničnem življenju redke, saj produkt navadno nosi ime tržne znamke, kar pomembno vpliva na potrošnikovo sprejemanje govoric.

Ime znamke je ključnega pomena, saj ta močno vpliva na potrošnikovo percepcijo in je velikokrat najpomembnejši ali celo edini dejavnik pri nakupnem odločanju (Low in Fullerton v Sundaram in Webster 1999). Ko potrošniki poznajo tržno znamko, torej imajo do nje predhodna prepričanja in stališča, ki niso nujno povezana z močnimi občutki ali preteklimi izkušnjami, njihova prej obstoječa kognitivna struktura vodi interpretacijo in povezovanje vseh novih informacij v celoto (Petty and Cacioppo 1986 v Ahluwalia 2002, 271).

Ahluwalia (2002) je v svojem delu primerjala odzive na zapisane pozitivne ali negativne informacije o znamki in ugotovila, da se odzivi potrošnikov razlikujejo glede na njihovo poznavanje znamke. V primeru, ko potrošniki niso poznali znamke, so negativne informacije pri potrošnikih sprožile še dodatne argumente v prid tem informacijam, hkrati pa so bile v primerjavi s pozitivnimi informacijami dojete kot bolj diagnostične in pomembnejše. Ko pa je znamka bila poznana, je bil vpliv pozitivnih in negativnih informacij približno enak. Iz tega lahko sklepamo, da večje poznavanje tržne znamke oslabi dojemanje negativnih informacij kot bolj diagnostičnih. V takšni situaciji so pozitivne informacije lahko zaznane kot bolj diagnostične.

Ker je verjetnost, da bodo potrošniki spremenili stališče do poznane znamke, majhna (Hoyer in MacInnis 1997 v Park in Lee 2009, 62), je logično, da je vpliv govoric nanjo precej manjši kot pa je vpliv govoric na nepoznano znamko. Do podobnih zaključkov sta prišla tudi Sundaram in Webster (1999), ki ju je zanimalo, ali se vpliv govoric od ust do ust na stališče in nakupno namero do znamke razlikuje, če je znamka poznana ali nepoznana. Ugotavljata, da nepoznana znamka s pozitivnimi govoricami pridobi več, saj takšne govorice v potrošniku zmanjšujejo tveganje ter posledično povečujejo zaupanje in vrednotenje tržne znamke. Hkrati



pa na nepoznano znamko močnejše vplivajo tudi negativne govorice, saj se v tem primeru potrošnikova negotovost in strah do nepoznane znamke še dodatno povečata.

**Hipoteza 4:** Vpliv vrste spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do znamke je odvisen od poznavanja tržne znamke, in sicer je poznana znamka v primerjavi z nepoznano manj dovzetna tako za negativne kot tudi za pozitivne komentarje.

## **7 RAZISKAVA O VPLIVU SPLETNIH KOMENTARJEV POTROŠNIKOV NA NAKUPNO NAMERO IN STALIŠČE DO TRŽNE ZNAMKE**

### **7.1 Metoda raziskovanja**

Z empiričnim delom naloge želimo preveriti, ali obstaja vzročna povezanost med spletnimi komentarji potrošnikov ter stališčem in nakupno namero do tržne znamke; in ali se ta vpliv razlikuje glede na poznavanje tržne znamke.

Odločili smo se, da izvedemo eksperiment, saj na ta način lahko sodelujoče naključno izpostavimo različnim pogojem, kar v našem primeru pomeni spreminjanje dveh dejavnikov: poznavanje tržne znamke (poznana ali nepoznana) in spletni komentarji potrošnikov (pozitivni, negativni ali ni komentarjev). Eksperiment je tudi sicer ena najpogosteje uporabljenih metod pri preučevanju vpliva tako govoric od ust do ust (npr. Herr in drugi 1991; Sundaram in Webster 1999; Ahluwalia in drugi 2000; Lacznia in drugi 2001) kot tudi elektronskih govoric (npr. Bickart in Schindler 2001; Park in drugi 2007; Park in Lee 2009; Doh in Hwang 2009).

### **7.2 Operacionalizacija spremenljivk**

Stališče posameznika do tržne znamke smo merili s pomočjo 7-stopenjskega semantičnega diferenciala, in sicer smo sodelujoče v raziskavi prosili naj ocenijo njihov splošen odnos do določene znamke (sem izredno nenaklonjen – sem izredno naklonjen, sploh mi ni všeč – zelo mi je všeč, izredno negativen – izredno pozitiven). Izračunali smo koeficient zanesljivosti - Cronbachov alfa, ta je znašal 0,88. Povprečje odgovorov vsakega anketiranega smo nato

zapisali kot novo spremenljivko, poimenovano Stališče. Mersko lestvico za merjenje stališča smo črpali iz raziskave Alperta in Kaminsa (1995, 44).

Nakupno namero smo merili s 7-stopenjsko ocenjevalno lestvico, kjer smo anketirance povprašali, kakšna je verjetnost, da bi kupili sistem za domači kino določene tržne znamke, pri čemer je 1 pomenila zagotovo ga nebi kupil/a, 7 pa zagotovo bi ga kupil/a. Lestvico smo prevzeli iz študije Harlama in drugih (1995, 61)

Za spremenljivko poznavanje tržne znamke smo uporabili 7-stopenjsko lestvico, ki sta jo uporabila tudi Sundaram in Webster (1999). Od respondentov smo zahtevali, da s pomočjo lestvice izrazijo njihovo poznavanje določene znamke, pri čemer je 1 pomenila sploh ne poznam, 7 pa zelo dobro poznam.

Zanimalo nas je še, kako respondenti ocenjujejo izbrane spletne komentarje glede na njihovo vrsto, zato smo jih prosili, naj za vsak komentar na lestvici od 1 do 5 navedejo njegovo stopnjo pozitivnosti (1 = ne zelo pozitiven, 5 = skrajno pozitiven) oziroma negativnosti (1 = skrajno negativen, 5 = ne zelo negativen). Na enak način sta učinkovitost izbranih govoric preverjala tudi Sundaram in Webster (1999).

### **7.3 Postopek**

V eksperimentu je sodelovalo 150 ljudi, razdeljenih v šest skupin, tako da je vsako skupino sestavljajo 25 ljudi. Eksperiment je potekal preko interneta, in sicer so bila vabila za sodelovanje poslana 420 ljudem, vsak izmed njih pa je bil naključno dodeljen eni izmed eksperimentalnih skupin. Vsi, ki so bili naprošeni za sodelovanje, so bili mladi, stari med 16 in 34 let, saj ti v primerjavi z ostalo populacijo na internetu v povprečju preživijo več časa, hkrati pa je med njimi najbolj razširjeno pošiljanje sporočil v spletne forume ter branje blogov in forumov (Zdešar 2010).

Za izdelek, ki nam bo pomagal potrditi ali zavreči hipoteze, smo izbrali sistem za domači kino. Ta izdelek je bil izbran, saj izpolnjuje naslednja dva pogoja: ni široko razširjen med splošno populacijo, s čimer zmanjšamo vpliv predhodnih izkušenj, hkrati pa je mladim zanimiv za nakup v prihodnosti (navedena kriterija sta bila uporabljena tudi v raziskavi Sundarama in Websterjeve (1999)). Hkrati gre za kompleksno elektronsko napravo, kar

pomeni, da se potrošniki pri nakupnem odločanju, zanašajo na komentarje drugih potrošnikov, saj jim informacije s strani trgovca morda niso dovolj (Park in Lee 2009, 390).

Sodelujoči v raziskavi so si morali zamisliti, da kupujejo nov sistem za domači kino ter med zbiranjem informacij naletijo na predstavitev Sonyjevih (prva, tretja in peta skupina) ali Onkyjevih (druga, četrta in šesta skupina) sistemov za domači kino in spletne komentarje uporabnikov (tretja, četrta, peta in šesta skupina). Nato smo jih prosili, da si najprej ogledajo predstavitev (in komentarje), zatem pa izpolnijo vprašalnik (glej Prilogo B).

Posamezniki so bili tako najprej naprošeni, da si ogledajo predstavitev sistemov za domači kino, pri čemer so bile tri skupine ljudi izpostavljene predstavitvi sistemov poznane znamke (Sony), preostale tri skupine pa predstavitvi sistemov nepoznane znamke (Onkyo). Predstavitvi za obe znamki sta bili enaki, edino razliko med njima je predstavljajo navedeno ime znamke. Opis sistemov obeh znamk se je nahajal na v ta namen vzpostavljenih dveh enakih spletnih straneh (glej Prilogi A.1 in A.2), ki sta simulirali domačo spletno stran vsake izmed znamk. Predstavitev sistemov in dizajn smo črpali iz spletne strani znamke Sony (2011), saj nam je to omogočilo ustvariti čim bolj realno situacijo. Spletni strani sta vsebovali nekaj podatkov o kakovosti slike in zvoka sistemov, podpori formatov, garanciji in krajši natančnejši opis dveh sistemov.

Prvi dve skupini smo označili kot kontrolni, zato smo jim posredovali le predstavitev sistemov za domači kino znamke Sony (prva skupina) ali znamke Onkyo (druga skupina). Preostale štiri skupine pa so poleg predstavitve prejele še pozitivne ali negativne spletne komentarje uporabnikov. Tretja in četrta skupina sta bili soočeni s pozitivnimi komentarji o sistemih za domači kino znamke Sony (glej Prilogo A.3) ali znamke Onkyo (Priloga A.4), peta in šesta pa na enak način z negativnimi komentarji (Priloga A.5 in A.6). Vsaka izmed teh štirih skupin je prejela pet spletnih komentarjev uporabnikov, saj potrošniki navadno pri brskanju za informacijami, preberejo pet do šest komentarjev (Han in drugi 2007, Park in Lee 2009). Pozitivni oziroma negativni komentarji so bili v obeh skupinah enaki, razlikovali so se le v imenu znamke. Komentarje smo osnovali s pomočjo komentarjev, ki smo jih našli na spletnih forumih (Avforum, Ringaraja, Slo-filesaring), spletni strani, namenjeni komentarjem potrošnikov (Epinions) in v spletni trgovini (Mimovrste). Navedeni spletni forumi in spletna trgovina so bili uporabljeni, saj so se pri iskanju komentarjev o sistemih za domači kino pojavili med prvimi iskanimi zadetki. Stran Epinions pa je bila izbrana, ker smo

ugotovili, da se nanjo pogosto sklicujejo uporabniki forumov in je v literaturi večkrat navedena kot ena najbolj obiskanih strani s komentarji (npr. Dellarocas 2003; Hennig-Thurau in drugi 2004; Lee in drugi 2009)

Obe vrsti komentarjev, pozitivna in negativna, sta zadevali enake značilnosti, le da so enkrat te značilnosti pozitivno (npr. »Pri nas smo kupili Sonyja HTS 3555. Že od prvega dne dela kot urica.«), drugič pa negativno (npr. »Pri nas smo kupili Sonyja HTS 3555. Že od prvega dne so bile z njim same težave.«) ocenjene.

Vprašalnik je bil sestavljen iz petih oziroma šestih delov. Anketirance smo najprej povprašali, ali so že kdaj kupili sistem za domači kino. Ker jih je na to vprašanje pritrdilno odgovorilo le deset, smo jih izločili iz nadaljnje analize (prav tako jih nismo šteli k skupnemu številu sodelujočih). Zatem smo z vprašalnikom merili stališče do tržne znamke, nakupno namero, stopnjo poznavanja znamke in dojemanje pozitivnosti oziroma negativnosti uporabljenih spletnih komentarjev. V zadnjem delu smo sodelujoče povprašali še o nekaterih njihovih demografskih podatkih.

## 7.4 Značilnosti vzorca

### 7.4.1 Spol

V raziskavi je sodelovalo 150 ljudi, od tega 52,7 % žensk in 47,3 % moških (glej Tabelo 7.1).

**Tabela 7.1:** Spol

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni Ženski	79	52,7	52,7	52,7
Moški	71	47,3	47,3	100,0
Skupaj	150	100,0	100,0	

### 7.4.2 Starost

Sodelujoči so bili v stari med 16 in 34 let, povprečna starost znaša 24 let. Največ se jih je uvrstilo v starostni razred od 22 do 26 let, sledijo tisti skupina s 16 do 21 let, najmanj posameznikov pa pripada razredu od 27 do 34 let. (glej Tabelo 7.2).

**Tabela 7.2:** Starostni razredi

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni 27–34	35	23,3	23,3	23,3
22–26	60	40,0	40,0	63,3
16–21	55	36,7	36,7	100,0
Skupaj	150	100,0	100,0	

## 7.5 Rezultati

### 7.5.1 Poznavanje tržne znamke

Da bi preverili, ali sta bili tržni znamki Sony kot poznana znamka in Onkyo kot nepoznana znamka ustrezno izbrani, smo anketirance prosili naj na lestvici od 1 do 7 označijo, v kolikšni meri poznajo znamko Sony oziroma Onkyo, pri čemer je 1 pomenila sploh ne poznam znamke, 7 pa zelo dobro poznam znamko. To spremenljivko smo poimenovali »Stopnja poznavanja znamke«.

Analiza variance (glej Prilogo C, Tabela C.1) je pokazala statistično značilne razlike ( $F(1, 148) = 529,65$ ;  $p = ,000$ ) med poznavanjem znamke Sony (4,76) in Onkyo (1,32), kar pomeni, da našo izbiro lahko potrdimo. Standardni odklon je za poznano znamko 1, za nepoznano pa 0,83 (Tabela 7.3).

**Tabela 7.3:** Povprečne vrednosti za spremenljivko stopnja poznavanja znamke glede na znamko

Znamka	Povprečje	N	Std. odklon
Poznana znamka	4,76	75	,998
Nepoznana znamka	1,32	75	,825
Skupaj	3,04	150	1,952

## 7.5.2 Vpliv poznavanja tržne znamke na stališče in nakupno namero do tržne znamke

V naslednjem koraku smo želeli preveriti, ali poznavanje tržne znamke vpliva na stališče in nakupno namero do znamke. Zanimalo nas je, ali imajo sodelujoči do slabše poznane znamke v povprečju bolj negativno stališče in nižjo nakupno namero v primerjavi s stališčem in nakupno namero do bolj poznane znamke. Analiza variance je pokazala, da je vpliv poznavanja znamke na stališče ( $F(1, 148) = 22,83; p = ,000$ ) in nakupno namero ( $F(1,148) = 23,00; p = ,000$ ) statistično značilen (Priloga C, Tabela C.2).

Tabela 7.4 prikazuje opisne statistike za spremenljivki stališče in nakupna namera za poznano in nepoznano tržno znamko. Vidimo lahko, da je povprečna vrednost stališča do znamke pri poznani znamki (4,86) višja v primerjavi s stališčem do nepoznane znamke (3,73) s standardnima odklonoma 1,29 oziroma 1,58. Podobno je nakupna namera višja pri poznani znamki (4,60) kot pa pri nepoznani znamki (3,43), pri čemer standardna odklona znašata 1,36 in 1,63. Te ugotovitve potrjujejo, da ima poznavanje znamke pomemben vpliv na nakupno namero in stališče do nje, pri čemer imajo potrošniki do poznane znamke pozitivnejša stališča in višjo nakupno namero. Naša prva hipoteza je zato potrjena.

**Tabela 7.4:** Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namero glede za poznano in nepoznano znamko

Znamka		Stališče	Nakupna namera
Poznana znamka	Povprečje	4,8578	4,60
	N	75	75
	Std. odklon	1,29120	1,356
Nepoznana znamka	Povprečje	3,7333	3,43
	N	75	75
	Std. odklon	1,57686	1,629
Skupaj	Povprečje	4,2956	4,01
	N	150	150
	Std. odklon	1,54309	1,605

### 7.5.3 Vpliv vrste spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke

#### 7.5.3.1 Pozitivni in negativni komentarji ter stališče in nakupna namera do tržne znamke

Analiza variance (Priloga C, Tabela C.3), s katero smo preverjali domnevo o enakosti povprečij v vseh skupinah, pokaže vpliv vrste komentarjev na stališče ( $F(2, 147) = 38,38$ ;  $p = ,000$ ) in nakupno namero ( $F(2, 147) = 42,30$ ;  $p = ,000$ ).

Pregled povprečnih vrednosti (tabela 7.5) prikazuje, da je povprečna vrednost za stališče višja pri skupini s pozitivnimi komentarji ( $\bar{x} = 5,35$ ; std. odklon = 0,99) kot pa v skupini, ki je bila izpostavljena negativnim komentarjem ( $\bar{x} = 3,15$ ; std. odklon = 1,55), pri čemer je povprečna vrednost za stališče v kontrolni skupini, ki komentarjem ni bila izpostavljena, 4,39 s standardnim odklonom 1,17. Podobno so povprečne vrednosti razporejene tudi za nakupno namero do znamke, in sicer je v skupini s pozitivnimi komentarji nakupna namera višja ( $\bar{x} = 5,00$  (std. odklon = 1,05) kot pa v skupini z negativnimi komentarji (2,70 std. odklon = 1,54). V kontrolni skupini povprečna vrednost nakupne namere znaša 4,34, standardni odklon pa 1,22. Sklepamo lahko, da ima vrsta komentarjev statistično značilen vpliv tako na stališče kot tudi na nakupno namero, pri čemer posamezniki, ki so izpostavljeni pozitivnim komentarjem bolje ocenjujejo tržno znamko in imajo višjo nakupno namero do nje v primerjavi s posamezniki, izpostavljenimi negativnim komentarjem. Razlika v povprečjih med kontrolno skupino in pozitivno skupino za stališče znaša 0,95, za nakupno namero pa 0,66; razliki med skupino brez komentarjev in negativno skupino pa znašata 1,25 za stališče in 1,64 za nakupno namero. Vpliv negativnih govoric je torej močnejši kot pa vpliv pozitivnih govoric, kar je potrdil tudi Bonferronijev test (Priloga C, Tabela C.4). Drugi sklop hipotez je zato potrjen.

**Tabela 7.5:** Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namero glede na vrsto spletnih komentarjev

Komentarji		Stališče	Nakupna namera
<b>Negativni komentarji</b>	Povprečje	3,1467	2,70
	N	50	50
	Std. odklon	1,55060	1,542
<b>Ni komentarjev</b>	Povprečje	4,3933	4,34

	N	50	50
	Std. odklon	1,16970	1,222
<b>Pozitivni komentarji</b>	Povprečje	5,3467	5,00
	N	50	50
	Std. odklon	,99194	1,050
<b>Skupaj</b>	Povprečje	3,8519	4,1167
	N	180	180
	Std. odklon	1,64785	1,79781

### 7.5.3.2 Dojemanje pozitivnosti oziroma negativnosti komentarjev ter stališče in nakupna namera do tržne znamke

Sodelujoče smo v vprašalniku prosili, naj za vsak komentar navedejo njegovo stopnjo pozitivnosti oziroma negativnosti. Glede na njihove odgovore smo nato skupino, izpostavljeno pozitivnim komentarjem razdeli na dve podskupini (Priloga C, Tabela C.5), in sicer smo podskupino, ki je v povprečju pozitivne komentarje ocenila z vrednostjo 4 ali manj, označili kot skupino z manj pozitivnim dojemanjem komentarjev, drugo podskupino pa kot skupino z bolj pozitivnim dojemanjem komentarjev (povprečna vrednost je več kot 4). Od skupno 50 anketiranih, ki so prejeli pozitivne komentarje, jih je 46 % razumelo kot manj pozitivne, preostalih 54 % pa kot bolj pozitivne.

Zanimalo nas je, ali obstajajo razlike v stališču in nakupni nameri znotraj skupine s pozitivnimi komentarji glede na to, ali so anketirani dojeli komentarje kot bolj oziroma kot manj pozitivne. Izvedli smo analizo variance (Priloga C, Tabela C.6), ki je potrdila, da med skupinama obstajajo statistično značilne za stališče ( $F(1, 48) = 10,34$ ;  $p = ,002$ ) in za nakupno namero ( $F(1, 48) = 6,55$ ;  $p = ,014$ ).

Iz tabele 7.6 lahko razberemo povprečne vrednosti stališča in nakupne namere za kontrolno skupino, skupino, ki je komentarje dojela manj pozitivno in skupino, ki je komentarje dojela bolj pozitivno. Povprečne vrednosti so najnižje v kontrolni skupini, ki komentarjem ni bila izpostavljena, in sicer 4,39 za stališče (std. odklon = 1,17) in 4,34 za nakupno namero (std. odklon = 1,22). Nekoliko višji sta povprečni vrednosti v skupini z manj pozitivnim dojemanjem komentarjev: 4,93 za stališče (std. odklon = 0,95) in 4,64 za nakupno namero (std. odklon = 1,08). Najvišji povprečni vrednosti pa sta v skupini z bolj pozitivnim



dojemanjem komentarjev: 5,76 za stališče (std. odklon = 0,86) in 5,36 za nakupno namero (std. odklon = 0,91).

**Tabela 7.6:** Vpliv pozitivnega dojetanja komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni in razlike v povprečjih)

	<b>Pozitivni komentarji</b>				
	Kontrolna skupina (KS)	Skupina z manj pozitivnim dojetanjem komentarjev (MPS)	Razlika v povprečjih (MPS – KS)	Skupina z bolj pozitivnim dojetanjem komentarjev (BPS)	Razlika v povprečjih (BPS – KS)
<b>Stališče</b>	4,39 (1,17)	4,93 (0,95)	+ 0,54	5,76 (0,86)	+ 1,37
<b>Nakupna namera</b>	4,34 (1,22)	4,64 (1,08)	+ 0,3	5,36 (0,91)	+ 1,02

Želeli smo še preveriti, ali ima bolj pozitivno dojetanje komentarjev večji vpliv na stališče in nakupno namero kot manj pozitivno dojetanje komentarjev. Statistično značilne razlike v stališču in nakupni nameri so prisotne med kontrolno skupino in skupino z bolj pozitivnim dojetanjem komentarjev, ne pa tudi med kontrolno skupino in skupino z manj pozitivnim dojetanjem komentarjev (Priloga C, Tabela C.8). To potrjuje, da je vpliv bolj pozitivnega dojetanja komentarjev večji kot vpliv manj pozitivnega dojetanja komentarjev.

Sodelujoče, ki so bili izpostavljeni negativnim komentarjem, smo prav tako razdelili na dve podskupini: podskupino, ki je v povprečju negativne komentarje ocenila z vrednostjo 2 ali več, smo poimenovali kot skupino z manj negativnim dojetanjem komentarjev, drugo podskupino pa kot skupino z bolj negativnim dojetanjem komentarjev (povprečna vrednost je manj kot 2). Od skupno 50 anketiranih, ki so prejeli negativne komentarje, jih je 52 % razumelo kot manj negativne, preostalih 48 % pa kot bolj negativne (Priloga C, Tabela C.9).

Zanimalo nas je, ali obstajajo razlike v stališču in nakupni nameri znotraj skupine z negativnimi komentarji glede na to, ali so anketirani dojemali komentarje kot bolj oziroma kot manj negativne. Izvedli smo analizo variance (Priloga C, Tabela C.10), ki je potrdila, da med skupinama obstajajo statistično značilne razlike za stališče ( $F(1, 48) = 5,73$ ;  $p = ,021$ ) in za nakupno namero ( $F(1, 48) = 4,19$ ;  $p = ,046$ ).

Tabela 7.7 prikazuje povprečne vrednosti stališča in nakupne namere za kontrolno skupino, skupino, ki je komentarje dojela manj negativno in skupino, ki je komentarje dojela bolj negativno. Povprečne vrednosti so najvišje v kontrolni skupini, ki komentarjem ni bila izpostavljena, in sicer 4,39 za stališče (std. odklon = 1,17) in 4,34 za nakupno namero (std. odklon = 1,22). Nekoliko nižji sta povprečni vrednosti v skupini z manj negativnim dojetjem komentarjev: 3,63 za stališče (std. odklon = 1,70) in 3,12 za nakupno namero (std. odklon = 1,70). Najnižji povprečni vrednosti pa sta v skupini z bolj negativnim dojetjem komentarjev: 2,63 za stališče (std. odklon = 1,20) in 2,25 za nakupno namero (std. odklon = 1,23).

**Tabela 7.7:** Vpliv negativnega dojetja komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni in razlike v povprečjih)

	Negativni komentarji				
	Kontrolna skupina (KS)	Skupina z manj negativnim dojetjem komentarjev (MNS)	Razlika v povprečjih (MNS -KS)	Skupina z bolj pozitivnim dojetjem komentarjev (BNS)	Razlika v povprečjih (BNS – KS)
<b>Stališče</b>	4,39 (1,17)	3,63 (1,7)	- 0,76	2,63 (1,97)	- 1,76
<b>Nakupna namera</b>	4,34 (1,22)	3,12 (1,71)	- 1,22	2,25 (1,23)	- 2,09

Želeli smo še preveriti, ali ima bolj negativno dojetje komentarjev večji vpliv na stališče in nakupno namero kot manj negativno dojetje komentarjev. Vidimo, da so statistično značilne razlike v stališču in nakupni nameri prisotne med kontrolno skupino in skupino z bolj negativnim dojetjem komentarjev, ne pa tudi med kontrolno skupino in skupino z manj negativnim dojetjem komentarjev (Priloga C, Tabela C.12). To potrjuje, da je vpliv bolj negativnega dojetja komentarjev večji kot vpliv manj negativnega dojetja komentarjev.

Naša tretja hipoteza je tako potrjena.

#### **7.5.4 Vpliv spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero do tržne znamke glede na poznavanje tržne znamke**

Rezultati multivariatnih testov (Priloga C, Tabela C.13) kažejo, da je vpliv poznavanja tržne znamke (Wilks' = 0,700,  $p = ,000$ ) in dojetja spletnih komentarjev (Wilks' = 0,418,  $p =$

,000) ter interakcije med poznavanjem tržne znamke in dojemanjem spletnih komentarjev (Wilks' = 0,852,  $p = ,004$ ) statistično značilen.

Vpliv poznavanja znamke v odvisnosti od dojemanja pozitivnosti oziroma negativnosti komentarjev je statistično značilen tako za stališče ( $F = 5,3$ ;  $p = ,001$ ) kot tudi za nakupno namero ( $F = 2,74$ ;  $p = ,031$ ) (glej Prilogo C, Tabela C.14).

#### **7.5.4.1 Stališče**

Naše ugotovitve smo predstavili tudi grafično. Graf 7.1 prikazuje povprečne vrednosti stališča glede na dojetanje komentarjev za vsako znamko posebej.

Glede na kontrolni skupini, ki nista bili izpostavljeni spletnim komentarjem, in nam kot taki lahko predstavljata referenčno točko za boljše razumevanje preučevanega vpliva, sklepamo, da bolj pozitivno dojetanje komentarjev sproža pozitivnejše stališče tako pri poznani (5,67) kot tudi pri nepoznani znamki (5,86). Razlika v povprečjih med kontrolno skupino in skupino z bolj pozitivnim dojetanjem komentarjev pri poznani znamki znaša 0,80, medtem ko je razlika med kontrolno in skupino z manj pozitivnim dojetanjem komentarjev pri nepoznani znamki bistveno večja, saj znaša 1,94. Sklepamo lahko, da poznana znamka pri tistih, ki komentarje dojemajo bolj pozitivno, pridobi manj kot pa nepoznana znamka.

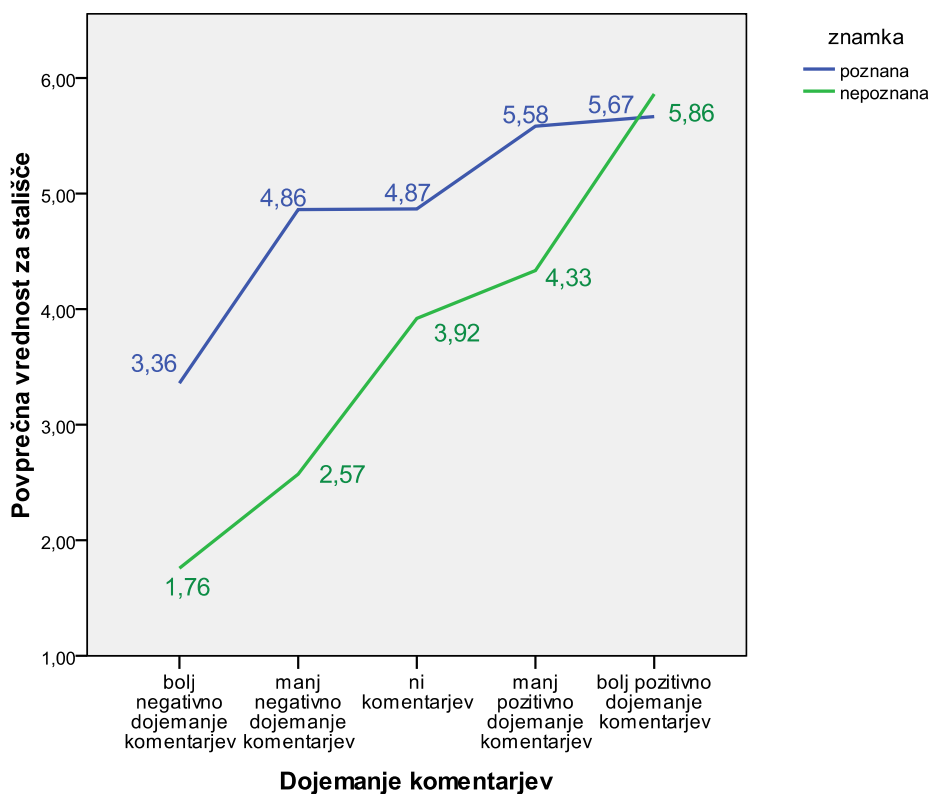
Tudi manj pozitivno dojetanje komentarjev povzroča v primerjavi s kontrolnima skupinama pozitivnejša stališča pri poznani (5,58) in pri nepoznani (4,33) znamki. Razlika v povprečjih s kontrolnima skupinama znaša 0,71 enote za poznano znamko in 0,41 enote za nepoznano znamko. Poznana znamka pri tistih, ki komentarje ocenjujejo manj pozitivno, pridobi več kot pa nepoznana znamka.

Manj negativno dojetanje komentarjev je glede na skupini, ki komentarjev nista prejeli, imelo vpliv le pri nepoznani znamki, in sicer se je vrednost stališča v primerjavi s kontrolno skupino zmanjšala za 1,35 enote. Pri poznani znamki pa je razlika zanemarljiva (0,01). Sklepamo, da manj negativno dojetanje komentarjev povzroča bolj negativno stališče pri nepoznani znamki, na poznano znamko pa nima vpliva.

Sodelujoči, ki so komentarje dojeli kot bolj negativne v primerjavi s skupinama brez komentarjev, izražajo bolj negativno stališče tako pri poznani (3,36) kot tudi pri nepoznani

znamki (1,76). Razliki med povprečji med kontrolnima skupinama in bolj negativnim dojetanjem znaša 2,16 za nepoznano znamko in 1,50 za poznano znamko. Sklepamo lahko, da poznana znamka pri tistih, ki komentarje dojemajo bolj negativno, izgubi manj kot pa nepoznana znamka.

**Graf 7.1:** Povprečne vrednosti za stališče glede na dojetanje komentarjev



#### 7.5.4.2 Nakupna namera

Graf 7.2 prikazuje povprečne vrednosti nakupne namere glede na dojetanje komentarjev za vsako znamko posebej.

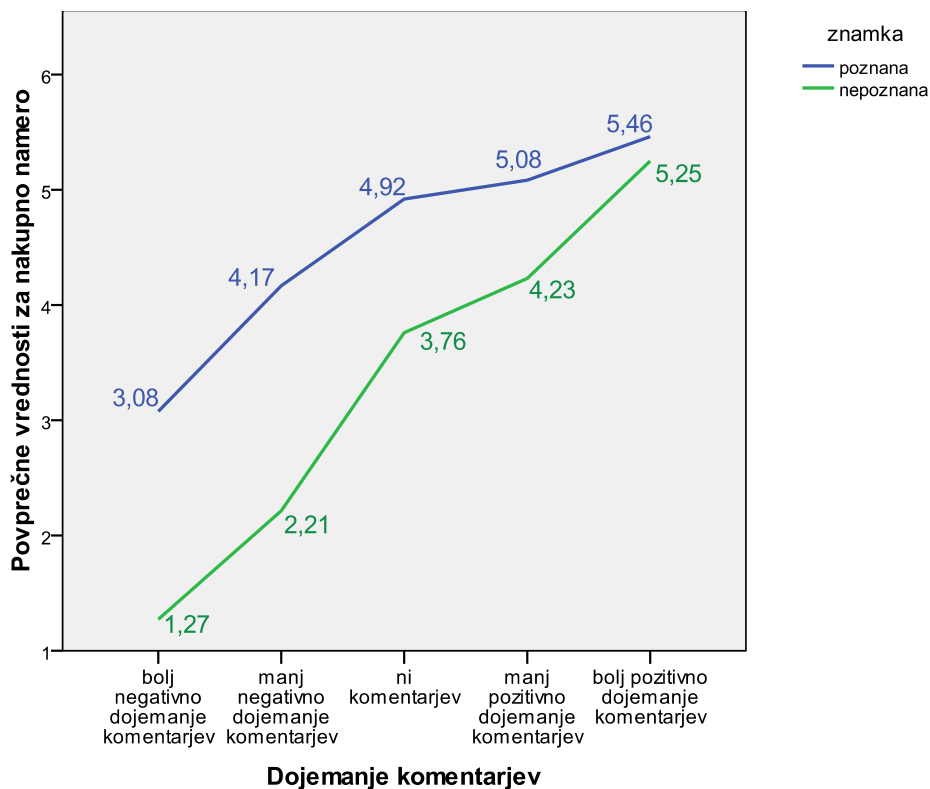
Glede na kontrolni skupini, ki nista bili izpostavljeni spletnim komentarjem sklepamo, da bolj pozitivno dojetanje komentarjev sproža pozitivnejše stališče tako pri poznani (5,46) kot tudi pri nepoznani znamki (5,25). Razlika v povprečjih med kontrolno skupino in skupino z bolj pozitivnim dojetanjem komentarjev za poznano znamko znaša 0,54, medtem ko je razlika bistveno večja, saj znaša 1,49. Sklepamo lahko, da poznana znamka pri tistih, ki komentarje dojemajo bolj pozitivno, pridobi manj kot pa nepoznana znamka.

Tudi manj pozitivno dojetanje komentarjev povzroča v primerjavi s kontrolnima skupinama višjo nakupno namero pri poznani (5,08) in pri nepoznani (4,23) znamki. Razlika v povprečjih s kontrolnima skupinama znaša 0,16 enote za poznano znamko in 0,47 enote za nepoznano znamko. Poznana znamka pri tistih, ki komentarje ocenjujejo manj pozitivno, pridobi manj kot pa nepoznana znamka.

Manj negativno dojetanje komentarjev je v primerjavi s kontrolno skupino zmanjšalo nakupno namero tako pri poznani (4,17) kot tudi pri nepoznani (2,21) znamki. Razlika v povprečjih s kontrolno skupino je 0,75 za poznano znamko in 1,55 za nepoznano znamko. Poznana znamka pri tistih, ki komentarje dojemajo manj negativno izgubi manj kot pa nepoznana znamka.

Respondenti, ki so komentarje dojeli kot bolj negativne v primerjavi s skupinama brez komentarjev, izražajo nižjo nakupno namero tako pri poznani (3,08) kot tudi pri nepoznani znamki (1,27). Razliki med povprečji med kontrolnima skupinama in bolj negativnim dojetanjem znaša 2,49 za nepoznano znamko in 1,84 za poznano znamko. Sklepamo lahko, da poznana znamka pri tistih, ki komentarje dojemajo bolj negativno, izgubi manj kot pa nepoznana znamka (Tabela 7.8).

**Graf 7.2:** Povprečne vrednosti za nakupno namero glede na dojetanje komentarjev



**Tabela 7.8:** Skupen vpliv poznavanja znamke in spletnih komentarjev na stališče in nakupno namero (povprečne vrednosti, standardni odkloni, razlike v povprečjih)

	Poznana znamka						
	Kontrolna skupina (KS)	Pozitivna skupina (PS)	Razlika v povprečjih (PS - KS)	Manj pozitivno dojetanje komentarjev (MP)	Razlika v povprečjih (MP - KS)	Bolj pozitivno dojetanje komentarjev (BP)	Razlika v povprečjih (BP - KS)
<b>Stališče</b>	4,87 (1,12)	5,63 (0,77)	+ 0,76	5,58 (0,79)	+ 0,71	5,67 (0,78)	+ 0,8
<b>Nakupna namera</b>	4,92 (1)	5,28 (0,89)	+ 0,36	5,08 (0,9)	+ 0,16	5,46 (0,88)	+ 0,54
	Kontrolna skupina (KS)	Negativna skupina (NS)	Razlika v povprečjih (NS -KS)	Manj negativno dojetanje komentarjev (MN)	Razlika v povprečjih (MN - KS)	Bolj negativno dojetanje komentarjev (BN)	Razlika v povprečjih (BN - KS)
<b>Stališče</b>	4,87 (1,12)	4,08 (1,42)	- 0,79	4,86 (1,42)	- 0,01	3,36 (1,03)	- 1,51
<b>Nakupna namera</b>	4,92 (1)	3,6 (1,5)	- 1,32	4,17 (1,74)	- 0,75	3,08 (1,04)	- 1,84
	Nepoznana znamka						
	Kontrolna skupina (KS)	Pozitivna skupina (PS)	Razlika v povprečjih (PS - KS)	Manj pozitivno dojetanje komentarjev (MP)	Razlika v povprečjih (MP - KS)	Bolj pozitivno dojetanje komentarjev (BP)	Razlika v povprečjih (BP - KS)
<b>Stališče</b>	3,92 (1,03)	5,07 (1,12)	+ 1,15	4,33 (0,65)	+ 0,41	5,86 (0,97)	+ 1,94
<b>Nakupna namera</b>	3,76 (1,17)	4,72 (1,14)	+ 0,96	4,23 (1,09)	+ 0,47	5,25 (0,97)	+ 1,49
	Kontrolna skupina (KS)	Negativna skupina (NS)	Razlika v povprečjih (NS -KS)	Manj negativno dojetanje komentarjev (MN)	Razlika v povprečjih (MN - KS)	Bolj negativno dojetanje komentarjev (BN)	Razlika v povprečjih (BN - KS)
<b>Stališče</b>	3,92 (1,03)	2,21 (1,03)	- 1,71	2,57 (1,12)	- 1,35	1,76 (0,7)	- 2,16
<b>Nakupna namera</b>	3,76 (1,17)	1,8 (0,96)	- 1,96	2,21 (1,05)	- 1,55	1,27 (0,47)	- 2,49

## 7.6 Diskusija

Izvedena raziskava je potrdila, da je stopnja sprejemanja spletnih komentarjev močno odvisna od poznavanja tržne znamke. Stališče in nakupna namera do tržne znamke se pomembno razlikujeta glede na njeno poznavanje, in sicer je stališče do poznane znamke pozitivnejše, nakupna namera pa višja kot pri nepoznani znamki. Potrošniki, ki prvič kupujejo določen izdelek, namreč preferirajo poznano znamko (Hoyer in Brown 1990, 147).

Vrsta spletnih komentarjev pomembno vpliva na stališče in nakupno namero do znamke, pri čemer je vpliv negativnih komentarjev večji kot vpliv pozitivnih komentarjev, kar potrjuje rezultate predhodnih študij (Park in Lee 2009).

Podobno kot Sundaram in Webster (1999) in Ahluwalia (2002) smo tudi mi uspeli dokazati, da je v povprečju stališče pozitivnejše in nakupna namera višja pri poznani znamki, ne glede na to, ali sodelujočim sploh nismo pripisali spletnih komentarjev oziroma, ali so bili ti negativni ali pozitivni.

Če pogledamo vpliv vrste spletnih komentarjev na stališče glede na znamko, lahko potrdimo, da na stališče poznane znamke v približno enaki meri vplivajo pozitivni in negativni komentarji (razlika v povprečjih s kontrolno skupino znaša + 0,71 oziroma - 0,79), medtem ko je negativna znamka bolj prizadeta s strani negativnih komentarjev (razlike s kontrolno skupino znašajo + 1,15 oziroma - 1,71).

V nasprotju s predhodnimi pregledanimi raziskavami smo potrošnike razdelili na tiste, ki komentarje dojemajo kot bolj oziroma manj pozitivne in na tiste, ki komentarje dojemajo kot bolj oziroma manj negativne. Izkazalo se je, da med temi skupinami prav tako obstajajo pomembne razlike v stališču in nakupni nameri, še zlasti pa so ti rezultati zanimivi v kontekstu poznavanja znamke. Pri poznani znamki namreč ni večjih razlik v stališču znotraj skupine, ki je prejela pozitivne komentarje: že manj pozitivno dojetanje komentarjev sproži občutne pozitivne spremembe stališča, medtem ko pri nepoznani znamki sodelujoči z manj pozitivnim ocenjevanjem komentarjev niso izrazili večjih razlik v stališču v odnosu do kontrolne skupine, ta razlika se izrazi šele pri tistih, ki komentarje dojemajo pozitivneje. Ravno obratna situacija pa se zgodi pri negativnih komentarjih: respondenti z manj negativnim dojetanjem komentarjev pri poznani znamki izkažejo zanemarljivo manjšo

razliko v stališču (v primerjavi s kontrolno skupino), pomemben vpliv negativnih komentarjev se odrazi šele pri tistih, ki so komentarje dojeli bolj negativno. Pri nepoznani znamki pa se je izrazita negativna sprememba pojavila že pri sodelujočih z manj negativnim dojetanjem komentarjev.

Te ugotovitve nas vodijo do naslednjega sklepa: ko so potrošniki izpostavljeni pozitivnim informacijam o poznani znamki, četudi te dojemajo kot manj pozitivne, te v njih sprožijo še več podpornih argumentov v prid tem informacijam, po drugi strani pa pri nepoznani znamki manj pozitivno dojetanje komentarjev ni dovolj za opaznejšo pozitivno spremembo stališča. V primeru negativnih informacij o nepoznani znamki pa že manj negativno dojetanje informacij v potrošniku dodatno poveča strah, ki ga ima do manj poznane znamke, medtem ko v tej isti situaciji, stališče do poznane znamke ostaja nespremenjeno.

Pregled povprečnih vrednosti za nakupno namero kaže, da tako na poznano kot tudi na nepoznano znamko močnejše vplivajo negativni komentarji, vendar pa je podobno kot pri stališču tudi tu ta vpliv manjši v primeru bolj poznane znamke. Potrošniki, ki manj negativno dojemajo komentarje, izražajo do nepoznane znamke precej manjšo nakupno namero kot pa do poznane znamke, enako velja tudi za tiste, ki komentarje vidijo bolj negativno.

Lahko rečemo, da takšni rezultati kažejo na pomembne prednosti, ki jih na trgu uživa poznana znamka. Čeprav je tako za upravitelje poznanih kot tudi nepoznanih znamk ključno, da preprečujejo nastanek negativnih govoric in spodbujajo pozitivne govorice, je ta naloga veliko bolj pomembna za manj poznane znamke. Iz tabele 7.8 ter grafov 7.1 in 7.2 vidimo, da v primeru ko potrošniki komentarje tako o poznani kot tudi o nepoznani znamki dojemajo kot bolj pozitivne, sta si znamki lahko v stališču in nakupni nameri skorajda enakovredni. Če potrošnik o poznani znamki prejme negativne komentarje, o nepoznani pa pozitivne komentarje, bo potrošnik preferiral nepoznano znamko. V primeru, ko potrošnik ne naleti na komentarje o poznani znamki, o nepoznani pa prejme pozitivne informacije, bo stališče do manj poznane znamke pozitivnejše, nakupna namera pa bo do obeh znamk približno enaka.

Govorice, ki jih potrošnik prejme o nepoznani znamki so lahko ključne za uspeh te, saj si na ta način nepoznana znamka lahko zgradi pomembne konkurenčne prednosti. Tržniki morajo zato spodbujati obstoječe kupce k širjenju pozitivnih govoric o nepoznani znamki, npr. tako



da svojim spletnih stranem dodajo možnosti komentiranja potrošnikov in nagrajujejo potrošnike za njihovo deljenje informacij.

## **8 SKLEP**

V našem delu smo obravnavali pojav nove oblike govoric, t. i. elektronske govorice. Naslovili smo ključne razlike med govoricami od ust do ust in elektronskimi govoricami ter ugotovili, da kljub temu da se elektronske govorice pogosto odvijajo med neznanci, njihov vpliv ne gre zanemariti, kar je pokazala tudi empirična raziskava. Elektronske govorice se v primerjavi z govoricami od ust do ust širijo veliko hitreje in lahko dosežejo mnogo več posameznikov. Še vedno pa bodo na potrošnika, soočenega tako z elektronskimi kot tudi z govoricami od ust do ust, večji učinek najverjetneje imele slednje, saj so bolj žive, poleg tega pa je vez med pošiljateljem in prejemnikom zunaj spleta običajno močnejša.

Ugotovili smo, da številne raziskave zanemarjajo dejstvo, da na sprejemanje govoric pomembno vpliva potrošnikovo poznavanje znamke, saj je ta neločljivi del izdelka ali storitve. Naš empirični del naloge je takšne opazke potrdil: potrošniki, ki so bili izpostavljeni enakima predstavitevama (in komentarjem) o izbranem izdelku, so do poznane znamke izrazili bistveno pozitivnejše stališče in višjo nakupno intenco kot pa do nepoznane znamke.

Tako na boljše kot tudi na slabše poznane znamke imajo govorice pomemben vpliv, vendar pa je nepoznana znamka nanje veliko bolj občutljiva. Iz teh rezultatov smo sklepali, da morajo podjetja z nepoznanimi znamkami nameniti veliko več pozornosti govoricam, saj lahko prav te bistveno pripomorejo k njenemu uspehu. Seveda pa tudi upravljavci poznanih znamk ne smejo spregledati govoric, saj jim pozitivne govorice omogočajo ohraniti pomembne prednosti, hkrati pa bi ponavljajoče negativne govorice tudi za njih imele uničujoče učinke.

Naj omenimo še nekatere omejitve raziskave. Prva omejitev je povezana z našo metodo raziskovanja – čeprav smo poskušali eksperiment zasnovati čim bolj realno, lahko kontrolirani pogoji še vedno odstopajo od resnične situacije. Potrošnik je namreč lahko hkrati soočen z večjim številom znamk, za katere prejme tako pozitivne kot tudi nevtralne ali negativne govorice. Sodelujoči so morali neposredno po branju predstavite izdelka določene znamke in komentarjev izpolniti vprašalnik. Morda bi bila njihova prepričanja manj izrazitejša, če bi na voljo imeli več časa za predelavo informacij (East in drugi 2008, 217).

V raziskavo smo uspeli zajeti le potrošnike, ki nimajo predhodnih izkušenj z izdelkom, zato naših ugotovitev ne moremo posplošiti na tiste, ki so že kdaj kupovali tovrsten produkt. V nadaljnjem raziskovanju bi bilo zato smiselno nasloviti tudi potrošnike s predhodnimi izkušnjami in opazovati, kakšne so njihove preference v odnosu do poznavanja znamke. Prav tako bi bilo smiselno preveriti, ali naše ugotovitve veljajo tudi za druge izdelčne kategorije. Še vedno ne vemo, na podlagi česa potrošnik komentarje dojema kot bolj ali manj pozitivne oziroma negativne, kar bi bilo zanimivo raziskati v prihodnje.

Kljub navedenim omejitvam pa naše delo prinaša pomembne implikacije. Pri raziskovanju vpliva pozitivnih in negativnih govoric je nujno upoštevati tudi potrošnikovo poznavanje tržne znamke ter njegovo dožemanje pozitivnosti oziroma negativnosti govoric. Tržniki morajo tudi v spletnem okolju spodbujati pozitivne in preprečevati nastanek negativnih komentarjev, saj imajo ti pomembne posledice za stališče in nakupno intenco do tržne znamke.

## LITERATURA

1. Ahluwalia, Rohini. 2002. How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research* 29 (2): 270–279.
2. Alba, Joseph W. in J. Wesley Hutchinson. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (4): 411–454.
3. Alpert, Frank H. in Michael A. Kamins. 1995. An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands. *Journal of Marketing* 59 (4): 34–45.
4. Anderson, Eugene W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1 (1): 5–17.
5. Arndt, Johan. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4 (3): 291–295.
6. *Avforum*. Dostopno prek: <http://www.avforum.si/index.php> (18. julij 2011).
7. Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore in Prakash Nedungadi. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research* 13: 637–642.
8. Bickart, Barbara in Robert M. Schindler. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31–40.
9. Bone, Paula Fitzgerald. 1995. Word of mouth effects on short-term product judgments. *Journal of Business Research* 32 (3): 213–223.
10. Brown, Jacqueline Johnson in Peter H. Reingen. 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 350–362.
11. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3): 241–254.
12. Campbell, Margaret C. in Kevin Lane Keller. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research* 30 (2): 292–304.
13. Carl, Walter J. 2006. What's All The Buzz about? : Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly* 19 (4): 601–634.
14. Chen, Yubo in Jinhong Xie. 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54 (3): 477–491.

15. Constant, David, Lee Sproull in Sara Kiesler. 1996. The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weal Ties for Technical Advice. *Organization Science* 7 (2): 119–135.
16. Dahlén, Micael. 2001. Banner ads through a new lens. *Journal of Advertising Research* 41 (4): 23–30.
17. Dawar, Niraj in Jing Lei. 2009. Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research* 62 (4): 509–516.
18. Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49 (19): 1407–1424.
19. Doh, Sun Jae in Jang-Sun Hwang. 2009. How Consumer Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology and Behavior* 12 (2): 193–197.
20. Duan, Wenjing, Bin Gu in Andrew B. Whinston. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales – An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing* 84 (2): 233–242.
21. East, Robert, Kathy Hammond in Wendy Lomax. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3): 215–224.
22. *Epinions*. Dostopno prek: <http://www.epinions.com/> (19. julij 2011).
23. Friedman, Erik J. in Paul Resnick. 2001. The Social Cost of Cheap Pseudonyms. *Journal of Economics & Management Strategy* 10 (2): 173–199.
24. Goldenberg, Jacob, Barak Libai in Eitan Muller. 2001. Talk of the Network: A Complex System Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters* 12 (3): 211–223.
25. Goldsmith, Ronald E. in David Horowitz. 2006. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 3–14.
26. Granitz, Neli A. in James C. Ward. 1996. Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research* 23: 161–166.
27. Harlam, Bari A., Aradhna Krishna, Donald R. Lehmann in Carl Mela. 1995. Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle. *Journal of Business Research* 33 (1): 57–66.
28. Hennig-Thurau, Thorsten in Gianfranco Walsh. 2004. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74.

29. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
30. Herr, Paul M., Frank R. Kardes in John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17 (4): 454–462.
31. Hoyer, Wayne D. in Steven P. Brown. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 141–148.
32. Huang, Jen-Hung in Yi-Fen Chen. 2006. Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing* 23 (5): 413–428.
33. Kent, Robert J. in Chris T. Allen. 1994. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing* 58 (3): 97–105.
34. Kulviwat, Songpol, Chiquan Guo in Napatsawan Engchanil. 2004. Determinants of online information search. *Internet Research* 14 (3): 245–253.
35. Lacznik, Russell, 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.
36. Lange, Fredrik in Micael Dahlén. 2003. Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management* 12 (7): 449–461.
37. Laroche, Michel, Chankon Kim in Lianxi Zhou. 1996. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research* 37 (2): 115–120.
38. Lee, Jumin, Do-Hyung Park in Ingoo Han. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Application* 7 (3): 341–352.
39. Lee, Mira in Seounmi Youn. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28 (3): 473–499.
40. Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith in Bing Pan. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (3): 458–468.
41. Mayzlin, Dina. 2006. Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science* 25 (2): 155–163.

42. *Mimovrste*. Dostopno prek: <http://www.mimovrste.com/> (19. julij 2011).
43. Mittal, Vikas, William T. Ross Jr. in Patrick M. Baldsare. 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing* 62 (1): 33–47.
44. Park, Cheol in Thae Min Lee. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62 (1): 61–67.
45. Park, Do-Hyung in Jumin Lee. 2008. eWOM Overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4): 386–398.
46. Park, Do-Hyung, Jumin Lee in Ingoo Han. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4): 125–148.
47. Prendergast, Gerard, David Ko in Siu Yin V. Yuen. 2010. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising* 29 (5): 687–708.
48. *Ringaraja*. Dostopno prek: <http://www.ringaraja.net/> (18. julij 2011).
49. Schindler, Robert M. in Barbara Bickart. 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. V *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, ur. Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit in Richard F. Yalch, 35–61. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
50. Sen, Shahana in Dawn Lerman. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4): 76–94.
51. Senecal, Sylvain in Jaques Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80 (2): 159–169.
52. *Slo-FileSharing*. Dostopno prek: <http://www.slo-filessharing.com/> (18. julij 2011).
53. *Sony*. Dostopno prek: <http://www.sony.si/> (17. julij 2011).
54. Steffes, Erin M. in Lawrence E. Burgee. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1): 42–59.
55. Stern, Barbara B. 1994. A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising* 23 (2): 5–15.
56. Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu in Mana Kuntaraporn. 2009. Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (4): 1104–1127.

57. Sundaram, D. S. in Cynthia Webster. 1999. The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research* 26: 664–670.
58. Sundaram, D. S., Kaushik Mitra in Cynthia Webster. 1998. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25: 527–531.
59. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin in Koen Pauwels. 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73 (5): 90–102.
60. Ward, James in Amy Ostrom. 2002. Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet. *Advances in Consumer Research* 29: 428–430.
61. Weinberger, Marc G. in William R. Dillon. 1980. The Effects of Unfavorable Product Rating Information. *Advances in Consumer Research* 7: 528–532.
62. Wilson, William R. in Robert A. Peterson. 1989. Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research* 16: 23–29.
63. Zdešar, Polona. 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih pri posameznikih, Slovenija, 2010 – končni podatki*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3462](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462) (15. junij 2011).

## PRILOGE

### Priloga A: SPLETNE STRANI IN SPLETNI KOMENTARJI POTROŠNIKOV

#### Priloga A.1: Spletna stran s predstavitvijo sistemov za domači kino znamke Sony



The screenshot shows the Sony website's product page for home theater systems. At the top right is a search bar with a magnifying glass icon and the text "Search". Below it is a large image of a Sony home theater system, including a central receiver, two large floor-standing speakers, two smaller satellite speakers, and a subwoofer. The Sony logo "SONY make.believe" is visible on the left side of the product image. Below the product image is a dark navigation bar with the following menu items: "Home", "Izdelki", "My Sony", "Podpora", and "Trgovine".

Postavite se v osrčje dogajanja z zmogljivim sistemom za domači kino Sony. Sistem je natančno razvit in naravnan, zato z **vrhunskim zvokom** pričara povsem nove zvočne užitke pri gledanju televizije in igranju iger. Sony ponuja celovit sistem **domačih kino kompletov**. Izjemna kakovost slike, ki je postala zaščitni znak podjetja **Sony**, je lastnost, s katero se ponašajo tudi **Sony domači kino sistemi**. Za vse izdelke za domači kino Sony velja enoletna garancija. Vsi izdelki so natančno dovršeni, zato so okvare zelo redke. Zato lahko nudimo tako dolgotrajno garancijo.

#### Sistemi za domači kino

	
<p>Sistem za domači kino Sony DAV-DZ740 predstavlja popoln hišni kino in DVD enoto v enem. Ponaša se z elegantno obliko, 5 zvočniki in nizkotoncem s skupno izhodno močjo 1000 W in s sprednjimi satelitskimi zvočniki na stojalu.</p>	<p>Sistem za domači kino Sony DAV-TZ135 predstavlja popoln hišni kino in DVD predvajalnik v enem. Ponaša se z elegantno obliko, 5 zvočniki in nizkotoncem s skupno izhodno močjo 350 W, digitalnim ojačevalnikom S-Master, USB terminalom, višanjem...</p>



### Slišali boste vsak najmanjši zvok v neverjetni visoki ločljivosti



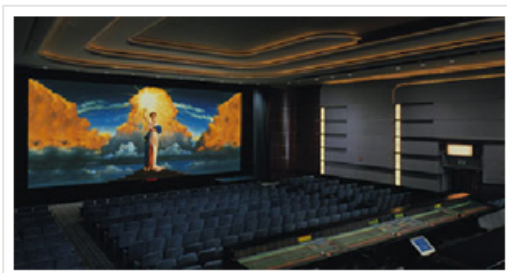
Z zvokom Dolby® True HD občutite vsako eksplozijo in slišite vsaj najmanjši zvok v ozadju. Sistemi za domači kino Sony s tehnologijo DTS®-HD Master Audio in **zvokom visoke ločljivosti DTS®-HD** zagotavljajo neverjeten prostorski zvok visoke ločljivosti. Začutili boste veter, ki bo zavel po dnevni sobi, led,

ki vam poka pod nogami, in vsak korak za vami. Kot bi bili dejansko tam.

### Predvajajte DVD-je, CD-je in različne druge razvedrilne vsebine

Naši DVD-predvajalniki nudijo bogato izbiro možnosti za razvedrilo. Predvajate lahko **DVD-je za več regij, priljubljene CD-je** s polnim zvokom in številne različne formate datotek. DVD-predvajalniki Sony podpirajo **datoteke XVID, JPEG, mp3 in mp4**, da boste lahko prikazovali svoje najljubše fotografije ali domače videoposnetke in poslušali skladbe iz digitalne knjižnice prek povezave USB.\*

### Uživajte v svojih najljubših filmih v visoki ločljivosti in ob studijskih nastavitvah, kot si je zamislil režiser




Oglejte si filmske klasike z izjemnimi podrobnostmi ali predvajajte uspešnice kot v kinu.

DVD-predvajalniki Sony uporabljajo **tehnologijo višanja ločljivosti** za predvajanje DVD-filmov na televizorjih visoke ločljivosti v **visoki ločljivosti**.

Sistem za domači kino Sony zajame 100 % prvotnega digitalnega zvoka

izvirnega studijskega posnetka. Slišali boste vse filmske zvoke, kot si je zamislil režiser. Sistem lahko nastavite tudi na digitalni kino zvok, ki predvaja pristen zvok kinodvoran Sony Pictures Entertainment. Zakaj se torej ne bi sprostili in uživali v najljubšem filmu ob zvoku iz kinodvorane Cary Grant Movie Theater v Hollywoodu?


## Priloga A.2: Spletna stran s predstavitvijo sistemov za domači kino znamke Onkyo




Home Izdelki My Onkyo Podpora Trgovine

Postavite se v osrčje dogajanja z zmogljivim sistemom za domači kino Onkyo. Sistem je natančno razvit in naravnian, zato z **vrhunskim zvokom** pričara povsem nove zvočne užitke pri gledanju televizije in igranju iger. Onkyo ponuja celovit sistem **domačih kino kompletov**. Izjemna kakovost slike, ki je postala zaščitni znak podjetja **Onkyo**, je lastnost, s katero se ponašajo tudi **Onkyo domači kino sistemi**. Za vse izdelke za domači kino Onkyo velja enoletna garancija. Vsi izdelki so natančno dovršeni, zato so okvare zelo redke. Zato lahko nudimo tako dolgotrajno garancijo.

### Sistemi za domači kino




Sistem za domači kino Onkyo AV-DZ740 predstavlja popoln hišni kino in DVD enoto v enem. Ponaša se z elegantno obliko, 5 zvočniki in nizkotoncem s skupno izhodno močjo 1000 W in s sprednjimi satelitskimi zvočniki na stojalu.



Sistem za domači kino Onkyo AV-TZ135 predstavlja popoln hišni kino in DVD predvajalnik v enem. Ponaša se z elegantno obliko, 5 zvočniki in nizkotoncem s skupno izhodno močjo 350 W, digitalnim ojačevalnikom S-Master, USB terminalom, višanjem...

### Slišali boste vsak najmanjši zvok v neverjetni visoki ločljivosti

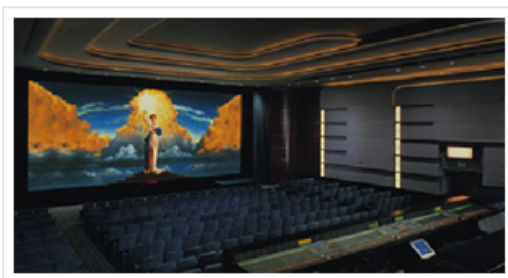


Z zvokom Dolby® True HD občutite vsako eksplozijo in slišite vsaj najmanjši zvok v ozadju. Sistemi za domači kino Onkyo s tehnologijo DTS®-HD Master Audio in **zvokom visoke ločljivosti** DTS®-HD zagotavljajo neverjeten prostorski zvok visoke ločljivosti. Začutili boste veter, ki bo zavel po dnevni sobi, led, ki vam poka pod nogami, in vsak korak za vami. Kot bi bili dejansko tam.

### **Predvajajte DVD-je, CD-je in različne druge razvedrilne vsebine**

Naši DVD-predvajalniki nudijo bogato izbiro možnosti za razvedrilo. Predvajate lahko **DVD-je za več regij, priljubljene CD-je** s polnim zvokom in številne različne formate datotek. DVD-predvajalniki Onkyo podpirajo **datoteke XVID, JPEG, mp3 in mp4**, da boste lahko prikazovali svoje najljubše fotografije ali domače videoposnetke in poslušali skladbe iz digitalne knjižnice prek povezave USB.\*

### **Uživajte v svojih najljubših filmih v visoki ločljivosti in ob studijskih nastavitvah, kot si je zamislil režiser**



Oglejte si filmske klasike z izjemnimi podrobnostmi ali predvajajte uspešnice kot v kinu.

DVD-predvajalniki Onkyo uporabljajo **tehnologijo višanja ločljivosti** za predvajanje DVD-filmov na televizorjih visoke ločljivosti v **visoki ločljivosti**.


Sistem za domači kino Onkyo zajame 100 % prvotnega digitalnega zvoka

izvirnega studijskega posnetka. Slišali boste vse filmske zvoke, kot si je zamislil režiser.

Sistem lahko nastavite tudi na digitalni kino zvok, ki predvaja pristen zvok kinodvoran


Onkyo Pictures Entertainment. Zakaj se torej ne bi sprostiti in uživali v najljubšem filmu ob zvoku iz kinodvorane Cary Grant Movie Theater v Hollywoodu?

### Priloga A.3: Pozitivni komentarji o sistemih za domači kino znamke Sony

xdsss on [Avgust 17, 2011 at 8:12 am](#) said: 


Mi imamo Sonyja BDV-EF200 in je vreden vsakega evra. Podpira vse možne avdio in video formate, predvajalnik se odziva hitro. Nadgradnja je zelo enostavna, zanjo sem porabil cca. 10 minut. Ta hišni kino me je tako prepričal, da bo ob naslednjem nakupu podobnih izdelkov moja prva izbira definitivno Sony.

[Reply ↓](#)

dragica on [Avgust 17, 2011 at 8:26 am](#) said: 


Pri nas smo kupili Sonyja HTS 3555. Že od prvega dne dela kot urica. Enota za DVD se hitro odpira in še hitreje prepozna disk. Po petih letih, ko je rabil manjše popravilo, se je Sonyjeva servisna služba izkazala kot izjemno prijazna in učinkovita. Skratka, sama imam s Sonyjem izredno dobre izkušnje, kljub precejšnji starosti (7 let).

[Reply ↓](#)

croaks on [Avgust 17, 2011 at 8:32 am](#) said: 

Močno priporočam nakup Sonyevih sistemov za domači kino, po pol leta uporabe lahko rečem samo super!! Predvajalnik je enostaven za uporabo, posebej priročen je priključek USB. Zvočniki so vrhunski, sploh jih še nisem poslušal čez 1/3 jakosti, so enostavno tako glasni.

[Reply ↓](#)


Brin on [Avgust 17, 2011 at 8:50 am](#) said: 

Včeraj sem pri prijatelju sproval Sonyjev sistem DAV-DZ740. Moje mnenje: če vam zvok, slika in količina različnih formatov kaj pomenita, potem je ta sistem definitivno prava izbira. Za ta sistem res lahko rečem, da ti v lastnem domu ponudi prave kino užitke. Sony res nikoli ne razočara!

[Reply ↓](#)

ddddd on [Avgust 17, 2011 at 8:56 am](#) said:

Tri mesece nazaj sem kupil Sony DAV-TZ135 in od takrat sploh nisem še bil v kinu. Obstaja Firmware ki vsebuje fantastično podporo za podnapise, kjer jih lahko povečaš po želji, obarvaš, skratka zadeva je super duper. Vse filme predvaja brez zatikanja, tudi 32X previjanje je tekoče. Tudi zvok je perfekten.




Reply ↓

#### Priloga A.4: Pozitivni komentarji o sistemih za domači kino znamke Onkyo

xdsss on [Avgust 17, 2011 at 8:13 am](#) said:


Mi imamo Onkyovega BDV-EF200 in je vreden vsakega evra. Podpira vse možne avdio in video formate, predvajalnik se odziva hitro. Nadgradnja je zelo enostavna, zanjo sem porabil cca. 10 minut. Ta hišni kino me je tako prepričal, da bo ob naslednjem nakupu podobnih izdelkov moja prva izbira definitivno Onkyo.



Reply ↓

dragica on [Avgust 17, 2011 at 8:28 am](#) said:

Pri nas smo kupili Onkyo HTS 3555. Že od prvega dne dela kot urica. Enota za DVD se hitro odpira in še hitreje prepozna disk. Po petih letih, ko je rabil manjše popravilo, se je Onkyjova a servisna služba izkazala kot izjemno prijazna in učinkovita. Skratka, sama imam s Onkyjem izredno dobre izkušnje, kljub precejšnji starosti (7 let).



Reply ↓

croaks on [Avgust 17, 2011 at 8:33 am](#) said:



Močno priporočam nakup Onkyovih sistemov za domači kino, po pol leta uporabe lahko rečem samo super!! Predvajalnik je enostaven za uporabo, posebej priročen je priključek USB. Zvočniki so vrhunski, sploh jih še nisem poslušal čez 1/3 jakosti, so enostavno tako glasni.

Reply ↓

Brin on [Avgust 17, 2011 at 8:51 am](#) said:



Včeraj sem pri prijatelju sproval Onkyov sistem DAV-DZ740. Moje mnenje: če vam zvok, slika in količina različnih formatov kaj pomenita, potem je ta sistem definitivno prava izbira. Za ta sistem res lahko rečem, da ti v lastnem domu ponudi prave kino užitke. Onkyo res nikoli ne razočara!

Reply ↓

dddd on [Avgust 17, 2011 at 8:57 am](#) said:



Tri mesece nazaj sem kupil Onkyo DAV-TZ135 in od takrat sploh nisem še bil v kinu. Obstaja Firmware ki vsebuje fantastično podporo za podnapise, kjer jih lahko povečaš po želji, obarvaš, skratka zadeva je super duper. Vse filme predvaja brez zatikanja, tudi 32X previjanje je tekoče. Tudi zvok je perfekten.

Reply ↓


## Priloga A.5: Negativni komentarji o sistemih za domači kino znamke Sony

- xdsss on [Avgust 17, 2011 at 8:12 am](#) said:   
Mi imamo Sonyja BDV-EF200 in je bil takrat drag in dela, kakor se mu zahoče, neki podpira in neki pač ne. Predvajalnik se sicer odziva dokaj hitro (ko dela). Je pa kolega porabu že ziher ene 4 ure, ko ga je nadgrajeval. Jaz v življenju ne kupim nič več od Sonyja, samo zaradi tega hišnega kina.
- [Reply ↓](#)
- dragica on [Avgust 17, 2011 at 8:26 am](#) said:   
Pri nas smo kupili Sonyja HTS 3555. Že od prvega dne so bile z njim same težave. Enota za DVD se je počasi odpirala in še bolj počasi prepoznavala disk. Vsako toliko je popolnoma zmrznila. Po 18 mesecih se je kino dokončno sesul, na Sonyjevi servisni službi pa nam praktično niso ponudili nobene pomoči.
- [Reply ↓](#)
- croaks on [Avgust 17, 2011 at 8:32 am](#) said:   
Močno odsvetujem nakup Sonyjevih sistemov za domači kino, svojega sem včeraj že petič poslal na servis!! Že po mesecu, dveh se je pojavila napaka, vsake toliko časa je player crknu (nič se ne odziva), dokler ga nisem močno zrukal. To so popravili po tretjem servisu, no pol so pa zvočniki začeli brnet :S
- [Reply ↓](#)
- Brin on [Avgust 17, 2011 at 8:50 am](#) said:   
Včeraj sem pri prijatelju sproval Sonyjev sistem DAV-DZ740. Moje mnenje: če vam zvok, slika in količina različnih formatov ne pomenita nič, potem nimate kaj, kupite tisto škroucalo od Sonyja, ki mu nekateri pravijo domači kino. Sony me res zmeraj znova razočara!
- [Reply ↓](#)

ddddd on [Avgust 17, 2011 at 8:56 am](#) said:

Tri mesece nazaj sem kupil Sony DAV-TZ135 in od takrat sem od jeze šel dvakrat gledat film raje v kino. Med predvajanjem filma pride večkrat do zatikanja, podnapise ni mogoče spreminjati, prav tako ne podpira šumnikov. Sistem obljublja prostorski zvok, ki pa ga sam še nisem zaznal.

[Reply ↓](#)




### Priloga A.6: Negativni komentarji o sistemih za domači kino znamke Onkyo

xdsss on [Avgust 17, 2011 at 8:13 am](#) said:

Mi imamo Onkyovega BDV-EF200 in je bil takrat drag in dela, kakor se mu zahoče, neki podpira in neki pač ne. Predvajalnik se sicer odziva dokaj hitro (ko dela). Je pa kolega porabu že ziher ene 4 ure, ko ga je nadgrajeval. Jaz v življenju ne kupim nič več od Onkyo, samo zaradi tega hišnega kina.


[Reply ↓](#)



dragica on [Avgust 17, 2011 at 8:28 am](#) said:

Pri nas smo kupili Onkyo HTS 3555. Že od prvega dne so bile z njim same težave. Enota za DVD se je počasi odpirala in še bolj počasi prepoznavala disk. Vsako toliko je popolnoma zmrznila. Po 18 mesecih se je kino dokončno sesul, na Onkyovi servisni službi pa nam praktično niso ponudili nobene pomoči.

[Reply ↓](#)





croaks on [Avgust 17, 2011 at 8:33 am](#) said:



Močno odsvetujem nakup Onkyovih sistemov za domači kino, svojega sem včeraj že petič poslal na servis!! Že po mesecu, dveh se je pojavila napaka, vsake toliko časa je player crknu (nič se ne odziva), dokler ga nisem močno zrukal. To so popravili po tretjem servisu, no pol so pa zvočniki začeli brnet :S.

Reply ↓

Brin on [Avgust 17, 2011 at 8:51 am](#) said:



Včeraj sem pri prijatelju sproval Onkyov sistem DAV-DZ740. Moje mnenje: če vam zvok, slika in količina različnih formatov ne pomenita nič, potem nimate kaj, kupite tisto škroucalo od Onkyja, ki mu nekateri pravijo domači kino. Onkyo me res zmeraj znova razočara!

Reply ↓

dddd on [Avgust 17, 2011 at 8:57 am](#) said:



Tri mesece nazaj sem kupil Onkyo DAV-TZ135 in od takrat sem od jeze šel dvakrat gledat film raje v kino. Med predvajanjem filma pride večkrat do zatikanja, podnapise ni mogoče spreminjati, prav tako ne podpira šumnikov. Sistem obljublja prostorski zvok, ki pa ga sam še nisem zaznal.

Reply ↓

## **Priloga B: VPRAŠALNIK**

Predstavljate si, da kupujete nov sistem za domači kino. Med zbiranjem informacij o sistemih različnih znamkah naletite na predstavitev Sonyjevih sistemov za domači kino. Prosim, da si najprej ogledate predstavitev in nato izpolnite vprašalnik.

### **PREDHODNE IZKUŠNJE**

#### **1. Ali ste že kdaj kupili sistem za domači kino?**

DA    NE

### **STALIŠČE DO TRŽNE ZNAMKE**

#### **2. Na lestvici od 1 do 7 ocenite vaš splošen odnos do znamke Sony / Onkyo.**

sem izredno nenaklonjen	1 2 3 4 5 6 7	sem izredno naklonjen
sploh mi ni všeč	1 2 3 4 5 6 7	zelo mi je všeč
izredno negativen	1 2 3 4 5 6 7	izredno pozitiven

### **NAKUPNA NAMERA DO TRŽNE ZNAMKE**

#### **3. Predstavljate si, da kupujete sistem za domači kino. Na spodnji lestvici označite, kakšna je verjetnost, da bi kupili sistem za domači kino znamke Sony / Onkyo.**

zagotovo ga nebi kupil/a	1 2 3 4 5 6 7	zagotovo bi ga kupil/a
--------------------------	---------------	------------------------

### **POZNAVANJE TRŽNE ZNAMKE**

#### **4. Prosim, da na lestvici od 1 do 7 ocenite vaše poznavanje znamke Sony / Onkyo.**

sploh ne poznam	1 2 3 4 5 6 7	zelo dobro poznam
-----------------	---------------	-------------------

### **OCENA POZITIVNOSTI KOMENTARJEV**

#### **5. Za vsak naveden komentar ocenite njegovo stopnjo pozitivnosti, pri čemer 1 pomeni, da komentar ni zelo pozitiven, 5 pa skrajno pozitiven.**

Primer:

Mi imamo Sonyja / Onkyovega BDV-EF200 in je vreden vsakega evra. Podpira vse možne avdio in video formate, predvajalnik se odziva hitro. Nadgradnja je zelo enostavna, zanjo sem porabil cca. 10 minut. Ta hišni kino me je tako prepričal, da bo ob naslednjem nakupu podobnih izdelkov moja prva izbira definitivno Sony / Onkyo.

Ne zelo pozitiven

Skrajno pozitiven

1

2

3

4

5

#### OCENA NEGATIVNOSTI KOMENTARJEV

**6. Za vsak naveden komentar ocenite njeno stopnjo negativnosti, pri čemer 1 pomeni, da je komentar skrajno negativen, 5 pa ne zelo negativen.**

Primer:

Mi imamo Sonyja / Onkyovega BDV-EF200 in je bil takrat drag in dela, kakor se mu zahoče, neki podpira in neki pač ne. Predvajalnik se sicer odziva dokaj hitro (ko dela). Je pa kolega porabu že ziher ene 4 ure, ko ga je nadgrajeval. Jaz v življenju ne kupim nič več od Sonyja / Onkyo, samo zaradi tega hišnega kina.

Skrajno negativen

Ne zelo negativen

1

2

3

4

5

#### DEMOGRAFSKI PODATKI

**7. Prosim, da navedete še nekaj osebnih podatkov:**

Spol: ženski    moški

Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

## Priloga C: REZULTATI RAZISKAVE

**Tabela C.1:** Analiza variance za neodvisno spremenljivko Stopnja poznavanje znamke

	Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	443,760	1	443,760	529,649	,000
Znotraj skupin	124,000	148	,838		
Skupaj	567,760	149			

**Tabela C.2:** Analiza variance za odvisni spremenljivki Stališče in Nakupna namera glede na poznavanje tržne znamke

	Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti	
Nakupna namera	Med skupinami	47,414	1	47,414	22,830	,000
	Znotraj skupin	307,372	148	2,077		
	Skupaj	354,786	149			
Stališče	Med skupinami	51,627	1	51,627	22,990	,000
	Znotraj skupin	332,347	148	2,246		
	Skupaj	383,973	149			

**Tabela C.3:** Analiza variance za odvisni spremenljivki Stališče in Nakupna namera glede na vrsto komentarjev

	Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti	
Stališče	Med skupinami	121,717	2	60,859	38,384	,000
	Znotraj skupin	233,069	147	1,586		
	Skupaj	354,786	149			

Nakupna namera	Med skupinami	140,253	2	70,127	42,297	,000
	Znotraj skupin	243,720	147	1,658		
	Skupaj	383,973	149			

**Tabela C.4:** Primerjava razlik v povprečnih vrednostih spremenljivk stališče in nakupna namera za vsak par skupin posebej

Bonferroni

Odklonska spremenljivka	(I) Komentarji	(J) Komentarji	Razlika v povprečjih (I-J)	Std. napaka	Stopnja značilnosti	95 % interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Stališče	Negativni komentarji	ni komentarjev	1,24667*	,25183	,000	,6368	1,8565
		pozitivni komentarji	2,20000*	,25183	,000	1,5901	2,8099
	Ni komentarjev	negativni komentarji	1,24667*	,25183	,000	,6368	1,8565
		pozitivni komentarji	-,95333*	,25183	,001	-1,5632	-,3435
	Pozitivni komentarji	negativni komentarji	2,20000*	,25183	,000	1,5901	2,8099
		ni komentarjev	-,95333*	,25183	,001	-1,5632	-,3435
Nakupna namera	Negativni komentarji	ni komentarjev	-1,640*	,258	,000	-2,26	-1,02
		pozitivni komentarji	-2,300*	,258	,000	-2,92	-1,68
	Ni komentarjev	negativni komentarji	-1,640*	,258	,000	-2,26	-1,02
		pozitivni komentarji	-,660*	,258	,034	-1,28	-,04
	Pozitivni komentarji	negativni komentarji	-2,300*	,258	,000	-2,92	-1,68
		ni komentarjev	,72143*	,29334	,045	,0124	1,4304

\*. Razlika med povprečji je značilna pri stopnji značilnosti 0.05.

**Tabela C.5:** Stopnja pozitivnosti komentarjev

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Manj pozitivno dojetanje komentarjev (= < 4)	23	15,3	46,0	46,0
	Bolj pozitivno dojetanje komentarjev (> 4)	27	18,0	54,0	100,0
	Skupaj	50	33,3	100,0	
Manjkajoči		100	66,7		
Skupaj		150	100,0		

**Tabela C.6:** Analiza variance za odvisni spremenljivki Stališče in Nakupna namera glede na stopnjo pozitivnosti komentarjev

		Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti
Stališče	Med skupinami	8,542	1	8,542	10,336	,002
	Znotraj skupin	39,671	48	,826		
	Skupaj	48,213	49			
Nakupna namera	Med skupinami	6,480	1	6,480	6,545	,014
	Znotraj skupin	47,520	48	,990		
	Skupaj	54,000	49			

**Tabela C.7:** Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namera za kontrolno skupino, skupino z manj in skupino z bolj pozitivnim dojetanjem komentarjev

	Stališče	Nakupna namera

Ni komentarjev	Povprečje	4,3933	4,34
	N	50	50
	Std. odklon	1,16970	1,222
Manj pozitivno dojemanje komentarjev	Povprečje	4,9333	4,64
	N	25	25
	Std. odklon	,95258	1,075
Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	Povprečje	5,7600	5,36
	N	25	25
	Std. odklon	,86346	,907
Skupaj	Povprečje	4,9815	4,71
	N	90	90
	Std. odklon	1,11997	1,164

**Tabela C.8:** Primerjava razlik v povprečnih vrednostih za spremenljivki stališče in nakupna namera za vsak par skupin posebej

Tukey HSD

Odklonska spremenljivka	(I) Dojemanje komentarjev (+)	(J) Dojemanje komentarjev (+)	Razlika v povprečjih (I-J)	Std. napaka	Stopnja značilnosti	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Stališče	Ni komentarjev	Manj pozitivno dojemanje komentarjev	-,54000	,25692	,095	-1,1515	,0715
		Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	-1,36667*	,25692	,000	-1,9782	-,7551
	Manj komentarjev	Ni komentarjev	,54000	,25692	,095	-,0715	1,1515

	pozitivno dojemanje komentarjev	Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	-,82667*	,29667	,017	-1,5328	-,1205
	Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	Ni komentarjev	1,36667*	,25692	,000	,7551	1,9782
	Manj pozitivno dojemanje komentarjev	Manj pozitivno dojemanje komentarjev	,82667*	,29667	,017	,1205	1,5328
Nakupna namera	Ni komentarjev	Manj pozitivno dojemanje komentarjev	-,300	,273	,518	-,95	,35
		Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	-1,020*	,273	,001	-1,67	-,37
	Manj pozitivno dojemanje komentarjev	Ni komentarjev	,300	,273	,518	-,35	,95
		Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	-,720	,316	,063	-1,47	,03
	Bolj pozitivno dojemanje komentarjev	Ni komentarjev	1,020*	,273	,001	,37	1,67
		Manj pozitivno dojemanje komentarjev	,720	,316	,063	-,03	1,47

\*. Razlika med povprečji je značilna pri stopnji značilnosti 0.05.



**Tabela C.9:** Stopnja negativnosti komentarjev

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni Bolj negativno dojetanje komentarjev (< 2)	24	16,0	48,0	48,0
Manj negativno dojetanje komentarjev (= > 2)	26	17,3	52,0	100,0
Skupaj	50	33,3	100,0	
Manjkajoči	100	66,7		
Skupaj	150	100,0		

**Tabela C.10:** Analiza variance za odvisni spremenljivki Stališče in Nakupna namera glede na stopnjo negativnosti komentarjev

		Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti
Stališče	Med skupinami	12,560	1	12,560	5,728	,021
	Znotraj skupin	105,253	48	2,193		
	Skupaj	117,813	49			
Nakupna namera	Med skupinami	9,346	1	9,346	4,187	,046
	Znotraj skupin	107,154	48	2,232		
	Skupaj	116,500	49			

**Tabela C.11:** Povprečne vrednosti za stališče in nakupno namero za kontrolno skupino, skupino z manj in skupino z bolj negativnim dojetanjem komentarjev

		Stališče	Nakupna namera
Bolj negativno dojetanje komentarjev	Povprečje	2,6250	2,25
	N	24	24
	Std. odklon	1,19707	1,225
Manj negativno dojetanje komentarjev	Povprečje	3,6282	3,12
	N	26	26
	Std. odklon	1,70053	1,705

Ni komentarjev	Povprečje	4,3933	4,34
	N	50	50
	Std. odklon	1,16970	1,222
Skupaj	Povprečje	3,7700	3,52
	N	100	100
	Std. odklon	1,50323	1,611

**Tabela C.12:** Primerjava razlik v povprečnih vrednostih za spremenljivki stališče in nakupna namera za vsak par skupin posebej

Tukey HSD

Odklonska spremenljivka (-)	(I) Dojemanje komentarjev (-)	(J) Dojemanje komentarjev (-)	Razlika v povprečjih (I-J)	Std. napaka	Stopnja značilnosti	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Stališče	Bolj negativno dojemanje komentarjev	Manj negativno dojemanje komentarjev	-1,00321*	,37726	,025	-1,9012	-,1052
		Ni komentarjev	-1,76833*	,33096	,000	-2,5561	-,9806
	Manj negativno dojemanje komentarjev	Bolj negativno dojemanje komentarjev	1,00321*	,37726	,025	,1052	1,9012
		Ni komentarjev	-,76513	,32224	,051	-1,5321	,0019
	Ni komentarjev	Bolj negativno dojemanje komentarjev	1,76833*	,33096	,000	,9806	2,5561
		Manj negativno dojemanje komentarjev	,76513	,32224	,051	-,0019	1,5321

Nakupna namera	Bolj negativno dojemanje komentarjev	Manj negativno dojemanje komentarjev	-,865	,386	,069	-1,78	,05
		Ni komentarjev	-2,090*	,339	,000	-2,90	-1,28
	Manj negativno dojemanje komentarjev	Bolj negativno dojemanje komentarjev	,865	,386	,069	-,05	1,78
		Ni komentarjev	-1,225*	,330	,001	-2,01	-,44
	Ni komentarjev	Bolj negativno dojemanje komentarjev	2,090*	,339	,000	1,28	2,90
		Manj negativno dojemanje komentarjev	1,225*	,330	,001	,44	2,01

\*. Razlika med povprečji je značilna pri stopnji značilnosti 0.05.

**Tabela C.13:** Multivariantni testi

**Multivariate Tests<sup>c</sup>**

Effect		Vrednost	F	Hipoteze df	Napaka df	Stopnja značilnosti
Intercept	Pillai's Trace	,954	1450,882 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
	Wilks' Lambda	,046	1450,882 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
	Hotelling's Trace	20,876	1450,882 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
	Roy's Largest Root	20,876	1450,882 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
Komentarji podrobneje	Pillai's Trace	,599	14,957	8,000	280,000	,000
	Wilks' Lambda	,418	19,001 <sup>a</sup>	8,000	278,000	,000
	Hotelling's Trace	1,352	23,329	8,000	276,000	,000
	Roy's Largest Root	1,322	46,274 <sup>b</sup>	4,000	140,000	,000
Znamka	Pillai's Trace	,300	29,724 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000

	Wilks' Lambda	,700	29,724 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
	Hotelling's Trace	,428	29,724 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
	Roy's Largest Root	,428	29,724 <sup>a</sup>	2,000	139,000	,000
Dojemanje	Pillai's Trace	,150	2,830	8,000	280,000	,005
komentarjev *	Wilks' Lambda	,852	2,892 <sup>a</sup>	8,000	278,000	,004
Znamka	Hotelling's Trace	,171	2,953	8,000	276,000	,003
	Roy's Largest Root	,157	5,505 <sup>b</sup>	4,000	140,000	,000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Zasnova: Intercept + Dojemanje komentarjev + Znamka Dojemanje komentarjev \* Znamka

**Tabela C.14:** Test medsebojnih vplivov

**Tests of Between-Subjects Effects**

Vir	Odvisna spremenljivka	Tip III Vsota kvadriranih odklonov	Stopinje prostosti	Srednji kvadrirani odklon	F	Stopnja značilnosti
Corrected Model	Stališče	213,163 <sup>a</sup>	9	23,685	23,413	,000
	Nakupna namera	221,740 <sup>b</sup>	9	24,638	21,261	,000
Intercept	Stališče	2530,948	1	2530,948	2501,946	,000
	Nakupna namera	2150,743	1	2150,743	1855,988	,000
Dojemanje komentarjev	Stališče	145,842	4	36,461	36,043	,000
	Nakupna namera	158,715	4	39,679	34,241	,000
Znamka	Stališče	48,030	1	48,030	47,480	,000
	Nakupna namera	49,465	1	49,465	42,686	,000
Dojemanje komentarjev * Znamka	Stališče	21,463	4	5,366	5,304	,001
	Nakupna namera	12,699	4	3,175	2,740	,031
Napaka	Stališče	141,623	140	1,012		
	Nakupna namera	162,234	140	1,159		
Skupaj	Stališče	3122,556	150			

	Nakupna namera	2800,000	150			
Corrected Total	Stališče	354,786	149			
	Nakupna namera	383,973	149			

a. R Kvadrat= ,601 (Prilagojeni R Kvadrat = ,575)

b. R Kvadrat = ,577 (Prilagojeni R Kvadrat = ,550)