

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Verk

Motivi potrošnikov in njihovo vedenje v procesu elektronskih govoric

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Verk

Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar

Motivi potrošnikov in njihovo vedenje v procesu elektronskih govoric

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala *mami* in *očiju* za vse njune spodbude.

Zahvaljujem se tudi
mentorici doc. dr. Urški Golob Podnar
za vse prejete nasvete v procesu pisanja diplomske naloge.

Motivi potrošnikov in njihovo vedenje v procesu elektronskih govoric

S širitvijo uporabe interneta naraščajo priložnosti potrošnikov za širjenje raznovrstnih, s produkti povezanih informacij oziroma za sodelovanje v procesu elektronskih govoric. Kljub temu se le malo študij na področju elektronskih govoric ukvarja s preučevanjem potrošnikov kot virov informacij. Diplomsko delo se zato osredotoča na raziskovanje motivov potrošnikov za objavljane elektronskih govoric in njihovih vplivov na vedenja, povezana z objavljanjem tovrstnih vsebin. Pri tem poskušam ugotoviti predvsem, ali motivi potrošnikov za objavljanje elektronskih govoric vplivajo na pogostost njihovega objavljanja. Empirično preverjanje teoretičnih ugotovitev temelji na kvalitativni in kvantitativni raziskavi. Rezultati slednje pokažejo, da večja kot je pri potrošnikih želja po samopotrjevanju, doseganju ekonomskih ali družbenih koristi in izkoriščanju prednosti interneta kot kanala sporočanja, pogosteje bodo ti objavljali elektronske govorice. Tega pa ni mogoče potrditi pri drugih osnovnih motivih za objavljanje govoric na internetu, kot so iskanje nasvetov, želja pomagati drugim potrošnikom ali podjetju in sproščanje negativnih čustev. Kljub temu je možno izpostaviti nekaj smernic za spodbujanje potrošnikov k objavljanju elektronskih govoric.

Ključne besede: internet, elektronske govorice, potrošniki kot viri informacij, motivi, vedenje potrošnikov.

Consumers' motives and their behaviour in the process of electronic word of mouth

With the growth of Internet usage, the opportunities for consumers to disseminate various product related information and respectively to engage in the process of electronic word of mouth increase. In spite of this, only a few studies on electronic word of mouth focus on analyzing consumers as sources of information. Therefore, this thesis is concentrated on exploring motives for posting electronic word of mouth and their influence on posting related behaviour. In regard to this, my main purpose is to establish whether the motives for posting electronic word of mouth have an influence on consumers' posting frequency. Empirical verification of theoretical findings is grounded on qualitative and quantitative research. The results of the latter indicate that the stronger the consumers' tendency towards self-confirmation, their desire for achieving economic or social benefits, and utilization of the advantages of the Internet as communication channel, the higher the posting frequency. However, that cannot be confirmed for some of the other primary motives for posting electronic word of mouth, such as advice seeking, desire to help other consumers or companies and venting negative feelings. Nonetheless, it is possible to underline some of the guidelines for encouraging consumers to post electronic word of mouth.

Key words: the Internet, electronic word of mouth, consumers as sources of information, motives, consumer behaviour.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV ELEKTRONSKIH GOVORIC.....	8
3 PROCES IN KANALI ELEKTRONSKIH GOVORIC	11
3.1 Proces elektronskih govoric.....	11
3.2 Kanali elektronskih govoric.....	13
4 MOTIVI POTROŠNIKOV KOT VIROV INFORMACIJ ZA SODELOVANJE V PROCESU ELEKTRONSKIH GOVORIC.....	14
4.1 Motivi in vedenje potrošnikov.....	14
4.2 Raziskovanje motivov za vključevanje v proces elektronskih govoric.....	15
4.3 Motivi potrošnikov za vključevanje v proces tradicionalnih govoric od ust do ust.....	16
4.4 Motivi potrošnikov za vključevanje v proces elektronskih govoric.....	17
4.4.1 Družbene koristi.....	20
4.4.2 Pomoč drugim potrošnikom.....	20
4.4.3 Pomoč podjetju	21
4.4.4 Iskanje nasvetov.....	21
4.4.5 Ekonomske koristi.....	22
4.4.6 Samopotrjevanje	22
4.4.7 Prednosti kanala sporočanja	23
4.4.8 Sproščanje negativnih čustev.....	23
5 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	24
6 METODOLOGIJA	28
6.1 Kvalitativna raziskava	28
6.1.1 Izvedba fokusne skupine.....	28
6.2 Kvantitativna raziskava	28
6.2.1 Opis vzorca	30
7 ANALIZA REZULTATOV	30
7.1 Analiza fokusne skupine.....	30

7.2 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave.....	36
8 DISKUSIJA.....	38
9 SKLEP.....	43
10 LITERATURA.....	45
11 PRILOGE.....	53
PRILOGA A: Transkripcija fokusne skupine.....	53
PRILOGA B: Anketni vprašalnik.....	67

KAZALO SLIK IN TABEL

<i>Slika 3.1: Model procesa elektronskih govoric.....</i>	12
<i>Slika 3.2: Tipologija (osnovnih) kanalov elektronskih govoric.....</i>	13
<i>Slika 5.1: Model vpliva motivov potrošnikov kot sporočevalcev na pogostost objavljanja elektronskih govoric.....</i>	27
<i>Slika 7.1: Povzetek preverjanja hipotez glede vpliva motivov potrošnikov kot sporočevalcev na pogostost objavljanja elektronskih govoric.....</i>	38
<i>Tabela 7.1: Regresijski model.....</i>	37

1 UVOD

Informacij o najrazličnejših produktih ne širijo zgolj podjetja. Pogosto v vlogi sporočevalcev nastopajo tudi potrošniki, in sicer v okviru govoric od ust do ust. Čeprav z vidika posameznega potrošnika prav informacije, ki jih širijo drugi potrošniki, predstavljajo enega izmed najbolj zaupanja vrednih virov informacij, je vsaj v tradicionalnem kontekstu, kjer se govorice od ust do ust širijo večinoma skozi neposredno interakcijo med posamezniki, njihov vpliv omejen s socialnim omrežjem določenega sporočevalca (Jalilvand in drugi 2011, 42). Slednje se bistveno spremeni s pojavom in razvojem interneta kot novega komunikacijskega kanala, ki govorice, kakor mnoge druge človekove dejavnosti, zaradi preseganja vezanosti na prostorsko bližino globalizira. Ker so govorice v tem primeru tehnološko posredovane, govorimo o elektronskih govoricah.

Ravno omenjene komunikacijske razsežnosti interneta marketinške strokovnjake spodbudijo k intenzivnejšemu preučevanju vpliva tovrstnih govoric na nakupno vedenje potrošnikov. Za celovito razumevanje procesa elektronskih govoric pa je potrebno razumeti ne le vedenja, ki so povezana s posledicami njihovega širjenja, temveč tudi vedenje potrošnikov, ki v tem procesu nastopajo kot sporočevalci. Potreba po proučevanju vedenj sporočevalcev in ne le prejemnikov sporočil izhaja iz možnosti, ki jih internet ponuja posameznemu uporabniku kot potrošniku, s tem, ko mu omogoča aktivno vključevanje v proces snovanja vsebin oziroma prevzemanje vloge sporočevalca v raznovrstnih komunikacijskih arenah znotraj kibernetnega prostora. Ker potrošnike k prevzemanju te vloge vodijo različni motivi, se zdi z vidika podjetij za ustreznejše odzivanje na širjenje govoric o njihovih produktih pomembno predvsem poznavanje vpliva teh motivov na vedenje sporočevalcev v okviru procesa elektronskih govoric.

Pri raziskovanju se bom tako osredotočila na motive, ki potrošnike vodijo k javnemu izražanju mnenj o določenih produktih ali k pripovedovanju o konkretnih izkušnjah z njimi, in na njihovo vedenje, povezano z objavljanjem teh vsebin. Pri tem me bo zaradi širitve uporabe interneta in hkratnega naraščanja priložnosti za objavljanje zanimala predvsem pogostost objavljanja elektronskih govoric kot ena izmed dimenzij vedenja potrošnikov kot virov informacij. Osnovni namen diplomske naloge je v skladu s tem ugotoviti, ali so motivi potrošnikov kot sporočevalcev elektronskih govoric povezani s pogostostjo njihovega objavljanja.

Diplomska naloga je zato sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu so najprej podrobneje predstavljene ključne značilnosti elektronskih govoric, proces njihovega nastajanja in osnovna spletna prizorišča, ki sploh omogočajo njihovo širjenje. Zaradi osredotočenosti na potrošnika kot sporočevalca so v nadaljevanju razčlenjeni osnovni motivi za objavljanje elektronskih govoric in raziskovanje njihovega vpliva na pogostost objavljanja z raznovrstnimi produkti povezanih vsebin. Sledi predstavitev empiričnega dela, v katerem sta podani analiza in interpretacija rezultatov kvalitativne ter kvantitativne raziskave, s katerima sem empirično preverjala teoretične ugotovitve.

2 OPREDELITEV ELEKTRONSKIH GOVORIC

Z izrazom govorice od ust do ust (ang. *word of mouth*) označujemo proces izmenjave informacij o izdelkih in storitvah med potrošniki. Ker je vir informacij, ki jih lahko v tem primeru označimo kot predmet menjave, nekomercialni vir (tj. potrošnik), jim potrošniki večinoma bolj zaupajo (Foxall 2003, 120–121; Javornik in Podnar 2008, 336). Buttle (1998, 243) izpostavi, da se govorice od ust do ust ne nanašajo le na blagovne znamke, izdelke in/ali storitve, ampak tudi na samo podjetje in njegovo vedenje v širšem družbenem okolju. Prav tako govorice niso nujno vezane na neposredno medosebno komuniciranje med potrošniki (t. i. *face-to-face* interakcijo), temveč je potrebno tovrstno komuniciranje, še posebej z razvojem interneta, razumeti tudi v kontekstu elektronskega oziroma računalniško posredovanega komuniciranja (Buttle 1998, 243).

Pojav in razvoj interneta¹ je pomen govoric še povečal (Javornik in Podnar 2008, 336; Cheung in Thadani 2010, 330). Uporabnikom namreč omogoča, da svoja mnenja in občutke, povezane z najrazličnejšimi produkti, delijo z velikim številom drugih (tudi geografsko oddaljenih) uporabnikov (Schindler in Bickart 2005, 35). Gre torej za razširitev možnosti sodelovanja potrošnikov v procesu govoric od ust do ust, in sicer v smislu novega kanala (tj.

¹ Internet predstavlja »mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja veriga povezanih računalnikov (ti pa si med seboj izmenjujejo informacije in podatke)« (Oblak in Petrič 2005, 13). Njegovo prevladujočo komponento danes predstavlja svetovni splet – gre za platformo, ki deluje po načelu »medijskega posrednika« med njenimi uporabniki in družbenimi akterji, ki se uporabnikom predstavljajo prek svojih spletnih mest. Zaradi vse večje konvergence interneta in svetovnega spleta, je o slednjem smiselno razmišljati tudi kot o nekakšni tehnologiji znotraj tehnologije (Oblak in Petrič 2005, 13–14).

internet), ki na eni strani potrošnikom ponuja nove možnosti podajanja informacij, hkrati pa prispeva tudi k razširitvi možnosti dostopanja do informacij o produktih, katerih vir so drugi potrošniki in ne podjetja (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Dellarocas (2003, 1407) v povezavi z omenjeno razširitvijo govori o digitalizaciji govoric od ust do ust, ki naj bi bila v tesni povezavi s spremenjenimi vlogami uporabnikov na internetu.

V nasprotju s tradicionalnimi množičnimi mediji, ki temeljijo na komunikacijskem modelu eden-z-mnogimi, kjer je produkcija vsebin (večinoma) zgolj v domeni množičnega medija, internet uporabnikom omogoča, da poleg potrošnikov medijskih vsebin postanejo tudi njihovi ustvarjalci (Kitchin 1998, 13). Uporabnikom je torej dodeljena tako vloga prejemnikov kot pošiljateljev sporočil, ki jih lahko ti nadalje posredujejo večjim skupinam ali posameznikom. To pomeni, da splet omogoča tako medosebno kot množično obliko komuniciranja² (Oblak in Petrič 2005, 60–64).

Govorice od ust do ust v kontekstu računalniško posredovanega komuniciranja nekateri avtorji poimenujejo z izrazom elektronske govornice (ang. *electronic word of mouth* oziroma *eWOM*) (Hennig-Thurau in drugi 2004; Litvin in drugi 2008; Cheung in Thadani 2010). Zanje se uporabljata tudi izraza spletne govornice (ang. *online word of mouth*) (Schindler in Bickart 2005; Sun in drugi 2006) in »*word of mouse*« (Gelb in Sundaram 2002). Stauss (2000, 242–243) pravi, da lahko o elektronskih govoricah govorimo, kadar potrošniki poročajo drugim potrošnikom o zanje relevantnih informacijah, povezanih z nakupom/uporabo izdelkov in storitev oziroma z družbenim delovanjem določenega podjetja, prek interneta. Iz te osnovne opredelitve izhajajo tudi Hennig-Thurau in drugi (2004, 39), ki elektronske govornice razumejo kot vsako s strani obstoječega, potencialnega ali preteklega potrošnika na internetu objavljeno oziroma prek interneta posredovano pozitivno ali negativno izjavo o podjetju ali njegovi ponudbi, ki je dostopna množici internetnih uporabnikov³. Gre torej za nekakšno »širjenje mnenj« o različnih produktih s strani potrošnikov prek spleta (Stauss 2000, 242).

Osnovne značilnosti elektronskih govoric, po katerih se slednje razlikujejo od tradicionalnih govoric od ust do ust, mnogi avtorji povezujejo s specifičnimi lastnostmi, ki zaznamujejo internet kot množični medij (Gelb in Sundaram 2002; Dellarocas 2003; Hennig-Thurau in

² Internet kot nov komunikacijski medij naj bi nasploh vključeval »vse obstoječe forme človeškega komuniciranja« (Oblak in Petrič 2005, 24).

³ Litvin in drugi (2008, 461–462) opozarjajo, da je potrebno med te uporabnike šteti tako druge potrošnike kot tudi številne organizacije.

drugi 2004). Internet tako posameznemu potrošniku omogoča, da deli informacije s širokim krogom drugih uporabnikov v relativno kratkem času (Duan in drugi 2008, 1007), saj je razvoj novih tehnologij vplival na zmanjšanje časovnih in prostorskih razdalj (Kitchin 1998, 15). Pri tem je pomembno izpostaviti, da so informacije, povezane z različnimi produkti, ki jih potrošniki objavljajo na spletu, dostopne različnim uporabnikom. Ne gre le za posameznike, s katerimi bi določen potrošnik tvoril t. i. močne socialne vezi, ampak predvsem za uporabnike, s katerimi ga vežejo le šibke socialne vezi (Schindler in Bickart 2005, 37). Nekateri avtorji zato opozarjajo na problematičnost uporabnosti tovrstnih objav, saj zaradi nepoznavanja vira sporočila⁴ ostali potrošniki težko ocenijo njegovo zanesljivost, poznavanje določenega področja oziroma tematike in motive, ki so nek vir spodbudili k objavi z določenim produktom povezane informacije na internetu (Constant in drugi 1996, 121). Vendar prevlada šibkih socialnih vezi med internetnimi uporabniki ne vpliva na zmanjšanje učinka elektronskih govoric z vidika razširjanja informacij, saj so raziskave pokazale, da imajo šibke socialne vezi med potrošniki (torej tiste, ki jih posameznik tvori s člani, ki ne pripadajo njegovemu osebemu socialnemu omrežju) pri razširjanju informacij vsaj tolikšen vpliv kot močne vezi (tj. vezi med člani socialnega omrežja, ki mu določen posameznik pripada) (Goldenberg in drugi 2001, 211–221).

Poleg hitrosti in obsega, ki ga dosežejo elektronske govorice, je potrebno izpostaviti še njihovo (potencialno) dvosmernost – ta je v primeru računalniško posredovanega komuniciranja vezana na mehanizme interaktivnosti (Dellarocas 2003). Slednje prispeva tudi k bistveno večjemu obsegu informacij (povezanih z raznovrstnimi produkti), objavljenih s strani različnih potrošnikov na spletu. Gre za skupek pozitivnih in negativnih informacij, ki jih lahko ostali uporabniki med seboj primerjajo⁵. Dostopne so jim dolgoročno, saj mnogo komunikacijskih prizorišč na spletu omogoča arhiviranje objavljenih sporočil (Schindler in Bickart 2005, 38–39).

⁴ K temu poleg globalnega dosega interneta, zaradi česar sporočilo določenega potrošnika doseže tudi uporabnike, s katerimi ga povezujejo le šibke socialne vezi, prispeva še relativna anonimnost uporabnikov na spletu (Gelb in Sundaram 2002, 22–23).

⁵ Constant in drugi (1996, 120) opozarjajo, da lahko ta številčnost (raznolikih) informacij privede do *informacijske preobremenjenosti* potrošnika, ki je z njimi soočen. Gre torej za podobno situacijo, ki jo na primeru izpostavljenosti potrošnikov t. i. oglaševalski gneči opaža Jančič (2001, 98).

3 PROCES IN KANALI ELEKTRONSKIH GOVORIC

3.1 Proces elektronskih govoric

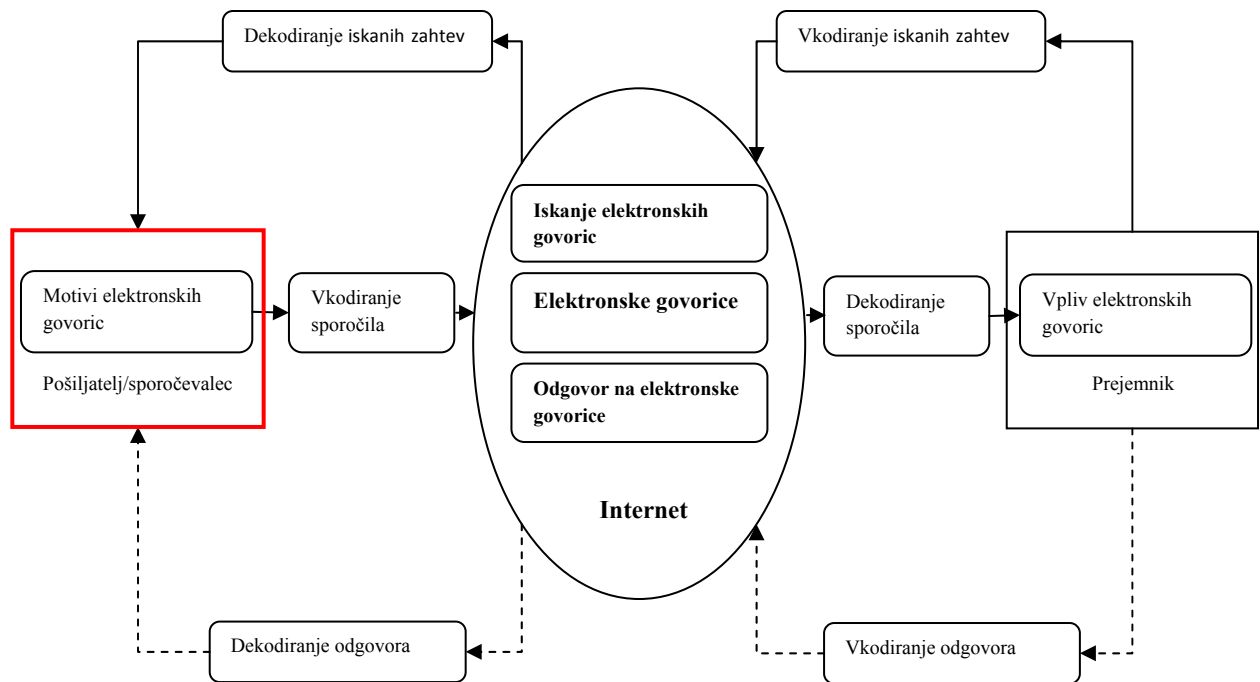
Liu in drugi (2010, 4) predstavijo model procesa komuniciranja pri elektronskih govoricah (glej Sliko 3.1), pri čemer izhajajo iz nadgrajenega Millerjevega osnovnega modela procesa komuniciranja. Sestavljen je iz kodiranja sporočila (na strani pošiljatelja), sporočila, specifičnega kanala, dekodiranja sporočila (na strani prejemnika) in odgovora/povratne informacije. Slabost predstavljenega modela je, da v procesu komuniciranja ne predvidi nobenih dejavnikov, ki bi lahko privedli do nepredvidenega popačenja posredovane informacije in posledično do zmanjšanja učinkovitosti komuniciranja (Ule in Kline 1996, 68).

Pri razlagi modela je smiselno uporabiti že omenjeno definicijo elektronskih govoric, ki jo predlaga Stauss. V vlogi pošiljatelja nastopa (individualen) internetni uporabnik kot potrošnik. Sporočilo, ki ga kodira, se praviloma nanaša na njegove izkušnje z določenim produktom oziroma vsebuje informacije, ki jih potrošnik dojema kot relevantne za uporabo ali nakup nekega produkta. Sporočila, ki jih potrošniki kot viri teh sporočil objavljajo na internetu, lahko po vsebini splošno delimo na tista, v katerih potrošniki izražajo pohvalo ali kritiko določenega produkta, in tista, ki so usmerjena k iskanju informacij oziroma »poizvedovanju« o nekem produktu (največkrat v obliki iskanja nasvetov drugih potrošnikov z namenom pridobivanja informacij za reševanje težav). Avtorji opažajo, da je izražanje pohval s strani potrošnikov v obliki elektronskih govoric relativno redko in vezano predvsem na produkte, pri katerih je prisotna visoka vpletenost potrošnikov. Več je negativnih odzivov, povezanih z negativnimi izkušnjami s specifičnim produktom, in sicer v obliki odsvetovanja nakupa ali kolektivnih protestov (Stauss 2000, 243).

Vkodirano sporočilo potrošnik objavi na internetu, ki v tem primeru predstavlja kanal komuniciranja (Stauss 2000, 242–243). Njegova odločitev za objavo sporočila pa je povezana z raznovrstnimi motivi. Prejemniki (tj. drugi uporabniki interneta) sporočila dekodirajo in tista, ki jih ocenijo kot relevantna, »shranijo« v svoj priklicani niz in jih (lahko) uporabijo v okviru procesa odločanja pri naslednjem nakupu (gre za vpliv, ki ga ima prejeto sporočilo na prejemnike in njihovo vedenje) (Liu in drugi 2010, 4). Model zaradi interaktivnih potencialov interneta izpostavlja možnost vzpostavitve dvosmernega procesa komuniciranja (Stauss 2000, 242). Prejemnik informacije se lahko namreč na prejeto sporočilo odzove z odgovorom – to

pomeni, da pošiljatelju poda povratno informacijo. Kadar prejeto sporočilo ne vsebuje informacij, ki bi prispevale k zadovoljivosti njegovih potreb, se pogosto odloči tudi za objavo sporočila, ki je primarno namenjeno iskanju želenih informacij o določenem produktu. V obeh primerih prejemnik sam nastopi v vlogi vira komuniciranja (Liu in drugi 2010, 4–5).

Slika 3.1: Model procesa elektronskih govoric



Vir: Prilagojeno po Liu in drugi (2010, 16).

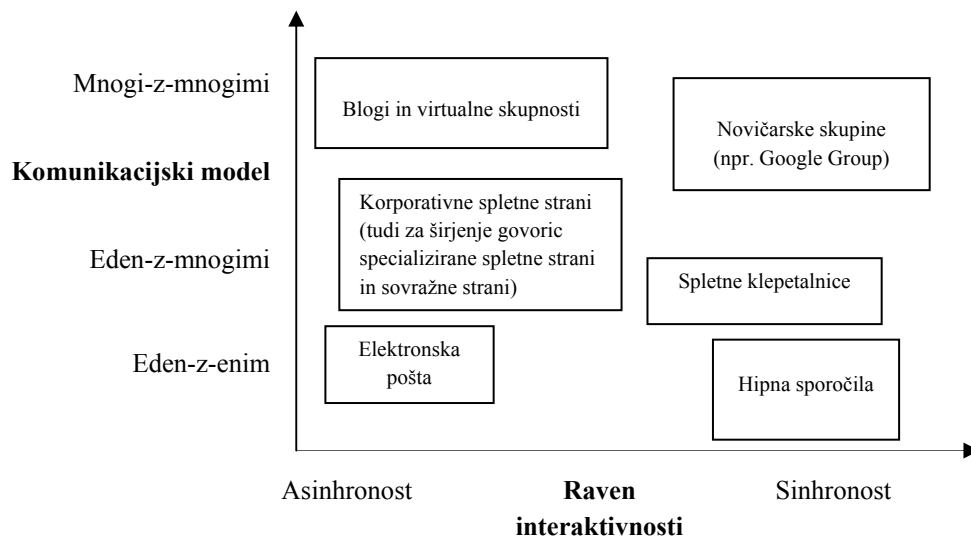
Za uresničevanje predstavljenih odzivov prejemnika morajo biti v kibernetnem prostoru vzpostavljeni ustrezni mehanizmi interaktivnosti (Dellarocas 2003). Toda upoštevati je potrebno, da lahko po mnenju nekaterih avtorjev razlikujemo med različnimi vrstami interaktivnosti. Šele takrat, ko lahko uporabniki tako izbirajo kot posredujejo informacije oziroma sporočila v določen komunikacijski sistem, »/g/re za tradicionalno dvosmerno komuniciranje, ki predpostavlja aktivno vlogo potrošnika« (Oblak in Petrič 2005, 85). V tem primeru govorimo o t. i. konverzijski interaktivnosti (Oblak in Petrič 2005, 85), ki se zdi z vidika zagotavljanja dvosmernosti procesa elektronskih govoric najpomembnejša⁶.

⁶ Čeprav so mehanizmi interaktivnosti vzpostavljeni, ni nujno, da jih bodo potrošniki (kot internetni uporabniki) tudi izkoristili. Schlosser (2005, 260) v tem kontekstu ločuje med potrošniki, ki se aktivirajo in širijo elektronske govorice (ang. *posters*), in tistimi, ki sicer spremljajo objave drugih potrošnikov, vendar se nanje ne odzivajo oziroma ne vstopijo v proces elektronskih govoric kot sporočevalci (ang. *lurkers*). Podobno razmišljajo Sun in drugi (2006), ki v razpravo o elektronskih

3.2 Kanali elektronskih govoric

Sporočila, povezana s posameznimi produkti, lahko potrošniki drugim potrošnikom posredujejo prek različnih spletnih kanalov. Opredeliti jih je mogoče po dveh ključnih značilnostih – stopnji interaktivnosti, ki jo omogočajo uporabnikom, in komunikacijskem modelu, ki je zanje (primarno) značilen (glej Sliko 3.2). Med najpogosteje uporabljenimi kanali elektronskih govoric avtorji navajajo bloge, virtualne skupnosti, korporativne (in druge specializirane) spletne strani, spletne klepetalnice, elektronsko pošto, hipna sporočila in novičarske skupine (Litvin in drugi 2008, 462). Najnovejše raziskave elektronskih govoric pa se osredotočajo na preučevanje njihovih razsežnosti predvsem znotraj spletnih socialnih omrežij (Jansen in drugi 2009; Chatterjee 2011; Chu in Kim 2011), saj nekateri avtorji ugotavljajo, da jih potrošniki v primerjavi z nekaterimi drugimi kanali pogosteje izberejo za širjenje s produkti povezanih vsebin (Murphy in drugi 2010).

Slika 3.2: Tipologija (osnovnih) kanalov elektronskih govoric



Vir: Prilagojeno po Litvin in drugi (2008, 462).

Predstavljen tipologija je pomembna, ker relativizira posploševanja o velikem dosegu elektronskih govoric. Pokaže namreč, da nekateri kanali še vedno delujejo na osnovi komunikacijskega modela eden-z-enim kot v primeru tradicionalnih govoric od ust do ust (Schindler in Bickart 2005, 38–39).

govoricah vključijo koncept mnenjskih voditeljev kot aktivnih posrednikov informacij na eni in koncept potrošnikov kot (zgolj) iskalcev informacij (ang. *opinion seekers*) na drugi strani.

4 MOTIVI POTROŠNIKOV KOT VIROV INFORMACIJ ZA SODELOVANJE V PROCESU ELEKTRONSKIH GOVORIC

4.1 Motivi in vedenje potrošnikov

Pri opredeljevanju motivov vse teorije motivacije v psihologiji izhajajo iz predpostavke, »da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem« (Ule in Kline 1996, 160). Iz tega neravnovesja izvira napetost, ki jo želi posameznik odpraviti. Motiv lahko tako opredelimo kot notranjo silo, ki posameznika usmerja k odpravi te napetosti – zadovoljitev motiva pa se izrazi v ponovni vzpostavitvi notranjega ravnovesja v posamezniku. Pri tem je potrebno poudariti, da je mogoče o številnih dejavnikih, ki usmerjajo človekove dejavnosti, le sklepati, in sicer na osnovi (opazovanja) posameznikovega vedenja, ni pa jih mogoče povsem natančno opredeliti (Ule in Kline 1996, 160).

Foxall in drugi (1998, 134–135) izpostavijo, da je v marketinškem raziskovanju preučevanje motivacije potrošnikov strnjeno okrog dveh temeljnih problemov, in sicer preučevanja povezanosti med motivi in določenim vedenjem potrošnikov ter razvijanja tipologije motivov, povezanih s specifičnim potrošnikovim vedenjem. Prav tako ugotavljajo, da se v marketinški literaturi z motivi pogosto povezuje potrebe, želje, koristi in cilje določenega subjekta, vendar sta predvsem pojma motivov in potreb razumljena kot medsebojno zamenljiva. Avtorji potrebe opredelijo kot »občutene potrditve fizioloških, osebnih ali družbenih motivov, ki se pojavijo zaradi neskladja med dejanskim in želenim stanjem« in menijo, da je potrebno med pojmomoma razločevati, saj naj bi bila oseba motivirana le takrat, kadar je njeno vedenje naravnano k zadovoljitvi njene potrebe (Foxall in drugi 1998, 134–135). Podobno tudi Assael (1998, 78) v kontekstu marketinškega raziskovanja definira motive kot »splošno gonilo, ki usmerja potrošnikovo vedenje k zadovoljevanju njegovih potreb⁷«.

Tudi Ule in Kline (1996, 216) preučevanje motivov v marketinškem raziskovanju poveujeta z možnostjo »razlaganj/a/ in napovedovanj/a/ vedenj potrošnikov«. Avtorja pri tem vedenje potrošnika in vplive nanj obravnavata na treh ravneh. Prvo raven predstavljajo zunanje spremenljivke, drugo notranje spremenljivke (med te prištevata motivacijo kot eno izmed

⁷ Na podlagi potreb se v posamezniku nato oblikujejo želje (Ule in Kline 1996, 161).

lastnosti posameznika), tretjo raven pa t. i. proces sprejemanja odločitve, na katerega neposredno vplivajo notranje spremenljivke posameznika (Ule in Kline 1996, 216).

4.2 Raziskovanje motivov za vključevanje v proces elektronskih govoric

Raziskovanje interneta kot novega množičnega medija je bilo med marketinškimi strokovnjaki do nedavnega osredotočeno predvsem na preučevanje novih priložnosti, ki jih ta ponuja podjetjem za komuniciranje s potrošniki (Stauss 2000, 241), pri čemer je bila v ospredje torej še vedno postavljena logika ločevanja med podjetji kot aktivnimi sporočevalci in potrošniki kot (zgolj) prejemniki sporočil. Razvoj interneta in širitev uporabe novih tehnologij pa sta vodila k spoznanju, da internet ponuja ugodne pogoje za preseganje informacijskega nesorazmerja med ponudniki in porabniki, saj slednjim omogoča, da hitreje dostopajo do informacij tudi tako, da si jih med seboj (neodvisno od ponudnikov) izmenjujejo (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Gre za *razširitev možnosti* za aktivacijo »pasivnih« potrošnikov, ki so jih kot pasivne v obdobju prevlade konvencionalnega marketinškega razmišljanja dojemala podjetja (Jančič 1999, 140). Z uveljavitvijo omenjenega spoznanja se prične marketinško raziskovanje usmerjati tudi v raziskovanje možnosti, ki jih internet ponuja za komuniciranje med potrošniki. Gre predvsem za raziskovanje t. i. *elektronskih govoric* in posledic, ki jih prinaša povečevanje njihovega obsega (Stauss 2000, 241).

Študije, ki se ukvarjajo s preučevanjem elektronskih govoric, lahko razdelimo v dve osnovni skupini – na makro in mikro študije. Makro študije se ukvarjajo z raziskovanjem vpliva elektronskih govoric na ravni trga, pri čemer je med najpogostejšimi preučevanje vpliva elektronskih govoric kot nekakšnega »skupka mnenj potrošnikov« na prodajo določenih produktov. V nasprotju z njimi se mikro raziskave, ki so prevladujoče, osredotočajo na vpliv elektronskih govoric na posameznika (oziroma njegovo vedenje) kot prejemnika sporočil (Lee in Lee 2009, 302). Tako je mogoče v marketinški literaturi zaslediti predvsem številne raziskave o vplivu elektronskih govoric na nakupni proces, predvsem na nakupno namero potrošnikov, ki so bili izpostavljeni elektronskim govoricam o določenem produktu (Schindler in Bickart 2005; Riegner 2007; Lee in drugi 2008; Lee in Lee 2009). Manj je raziskav, ki bi poskušale pojasniti motive potrošnikov za sodelovanje v procesu elektronskih govoric oziroma povezanost teh motivov z vedenjem potrošnikov kot virov elektronskih govoric. Slednje skozi svojo analizo znanstvenih člankov o elektronskih govoricah ugotavlja tudi Breazeale (2009, 302).

Skupno tovrstnim (čeprav redkim) prispevkom je, da izhajajo iz raziskav o tradicionalnih govoricah od ust do ust (Hennig-Thurau in drugi 2004; Dellarocas in Narayan 2006; Murphy in drugi 2010). Nekateri avtorji pri tem izrazito poudarjajo smiselnost omenjene usmeritve, saj menijo, da se bistvo govoric – tj. širjenje informacij med potrošniki – ohranja, ne glede na to, ali se dogaja v kibernetskem prostoru ali zunaj njega (Sun in drugi 2006, 1009). Tako naj bi bilo konstrukte, ki so se izkazali za uporabne pri preučevanju tradicionalnih govoric od ust do ust, smotrno uporabiti tudi v kontekstu raziskovanja elektronskih govoric (Hennig-Thurau in drugi 2004, 40; Sun in drugi 2006, 1109). Slednje v svoji raziskavi o ponakupnem sodelovanju potrošnikov v procesu elektronskih govoric potrđita Dellarocas in Narayan (2006, 284), saj ugotavljata podobnost številnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za sodelovanje v tradicionalnih govoricah od ust do ust in elektronskih govoricah.

4.3 Motivi potrošnikov za vključevanje v proces tradicionalnih govoric od ust do ust

Medtem ko nekateri avtorji prepoznavajo le pomen preučevanja motivov, ki privedejo do pozitivnih govoric od ust do ust (Dichter 1966, 148–152), drugi menijo, da se slednji razlikujejo od motivov, ki potrošnike vodijo k sprožanju negativnih govoric (Sundaram in drugi 1998, 527). Dichter (1966, 148) prepozna štiri osnovne kategorije motivov potrošnikov kot virov sporočanja. Avtor ugotavlja, da lahko pozitivna izkušnja potrošnika s specifičnim izdelkom v njem povzroči napetost, ki je ne more odpraviti zgolj z njegovo uporabo, temveč ga želja po ponovni vzpostavitvi notranjega ravnovesja vodi k priporočanju izdelka drugim potrošnikom, saj se lahko s tem osvobodi svojega navdušenja (Dichter 1966, 149). Kadar ljudje doživijo določeno intenzivno izkušnjo, so namreč nagnjeni k temu, da jo delijo skozi družbeno interakcijo z drugimi posamezniki (Rimé 2009, 69). V opisanem primeru potrošnika torej za tvorjenje govoric motivira *navdušenje nad določenim izdelkom ali storitvijo* (Dichter 1966, 149). V drugih primerih je lahko potrošnik kot sporočevalec osredotočen bolj nase kot na izdelek/storitev. Za sporočanje se med drugim odloči, da bi zadovoljil določene čustvene potrebe oziroma sebe v očeh drugih potrošnikov potrdil v vlogi poznavalca, pridobil potrditev s strani drugih potrošnikov ali utrdil svoj status – ta motiv lahko opredelimo kot *samopotrditev*. Potrošnikovo vključevanje v proces tradicionalnih govoric od ust do ust je lahko povezano s še dvema motivoma, in sicer *skrbjo za druge potrošnike* (potrošnik deli specifično informacijo z ostalimi potrošniki z namenom, da bi jim pomagal, vendar pri tem od njih ne pričakuje, da bodo njegova priporočila upoštevali) ter *zanimivost oglaševalskih sporočil* (določeno sporočilo se zdi potrošniku zanimivo oziroma zabavno do te mere, da se o

njem pogovarja z drugimi potrošniki) (Dichter 1966, 149–152). Engel in drugi (1995, 728–730) štiri osnovne kategorije motivov razširijo še z *redukcijo disonance* (sporočevalec se za vključitev v proces govoric odloči, da bi odpravil dvome, ki sledijo večjim nakupnim odločitvam, saj pričakuje, da bodo drugi potrošniki potrdili njegovo odločitev). Poleg neupoštevanja negativnih govoric je glavna slabost predstavljene tipologije motivov pomanjkljiva razlaga njenega nastanka (Hennig-Thurau 2004, 40).

Podobno tipologijo motivov za širjenje pozitivnih govoric na osnovi metode kritičnih dogodkov razvijejo tudi Sundaram in drugi (1998). Poleg samopotrjevanja, skrbi za druge (oziroma altruizma) in navdušenja nad izdelkom vanjo vključijo še *pomoč podjetju* – motiv se nanaša na primere, v katerih želi potrošnik s svojim komuniciranjem o določenem produktu pomagati podjetju in ne drugim potrošnikom (Sundaram in drugi 1998, 529). Kljub relativni konsistentnosti na področju raziskovanja motivov za širjenje pozitivnih govoric od ust do ust se izkaže, da ga je potrebno razširiti z raziskovanjem motivov za širjenje negativnih govoric (Richins 1983). Iz tega spoznanja izhajajo Sundaram in drugi (1998, 527–530), ki med motivi potrošnika za tvorjenje negativnih govoric prepoznajo *skrb za druge* (potrošniki želijo druge potrošnike opozoriti na možne negativne posledice specifične nakupne odločitve), *maščevanje podjetju* (potrošniki tvorijo govorice, da bi drugim izrecno negativno predstavili prakse podjetja, s katerim imajo negativne izkušnje), *iskanje nasvetov* (da bi pridobili nasvete drugih potrošnikov, se potrošniki odločijo z njimi deliti negativne izkušnje z določenim produktom) in *zmanjševanje občutka nelagodja* (sporočanje o negativnih izkušnjah potrošnikom pomaga sprostiti jezo, povezano z njimi). Razvidno je, da posamezne opisane kategorije motivov za sprožanje negativnih ali pozitivnih govoric niso izključujoče, kar pomeni, da so lahko rezultat posameznikovega vključevanja v proces govoric tako pozitivne kot negativne govorice, čeprav je v ozadju njegovega delovanja isti motiv (npr. skrb za druge) – vendar drugačna izkušnja z določenim produktom. Velja tudi opozoriti, da razčlenjene tipologije večinoma izhajajo iz perspektive, da potrošniki govorice od ust do ust v največji meri tvorijo v ponakupni fazi nakupnega procesa.

4.4 Motivi potrošnikov za vključevanje v proces elektronskih govoric

Čeprav obstoječe tipologije motivov potrošnikov kot sporočevalcev v procesu govoric od ust do ust zaradi sorodnosti koncepta tradicionalnih in elektronskih govoric predstavljajo temeljno izhodišče za raziskovanje motivov v kontekstu elektronskih govoric, nekateri avtorji

menijo, da je potrebno to raziskovanje razširiti še s spoznanji študij na področju virtualnih skupnosti⁸ (Hennig-Thurau in drugi 2004, 40–41). Tudi pri slednjih je namreč v ospredje postavljeno vprašanje, kaj motivira udeležence, da vstopajo v skupne procese menjave, poleg tega pa jih lahko razumemo kot nekakšen vzorčen primer izmenjave informacij med potrošniki na spletu. Ta pogled zagovarjajo tudi nekateri kritiki prenašanja konceptov tradicionalnih govoric v raziskovalni okvir elektronskih govoric in pri tem izhajajo iz specifičnih značilnosti kibernetnega prostora (Brown in drugi 2007, 2).

Uporaben okvir proučevanja motivov pripadnikov virtualnih skupnosti za vstopanje v medosebne interakcije vzpostavljata Balasubramanian in Mahajan (2001), da bi ugotovila, kako spodbuditi menjalne interakcije med njimi. Ključni pojem njunega preučevanja so družbene interakcije, z vzpostavljanjem katerih naj bi po mnenju avtorjev pripadniki virtualnih skupnosti dosegali raznovrstne koristi, ki jih povzameta v treh kategorijah. Prva kategorija se nanaša na *povezanost skupine*, pri čemer posamezen član virtualne skupnosti svoje prispevke tej skupnosti ocenjuje kot pomembne za ohranjanje/ojačevanje povezanosti skupnosti in hkrati pomembne za doseganje skupnega cilja njenih članov (Balasubramanian in Mahajan 2001, 125). V kontekstu elektronskih govoric bi to pomenilo, da potrošniki prevzamejo vlogo sporočevalcev, ker menijo, da s svojimi prispevki oziroma sporočili drugim uporabnikom interneta, ki bodo sporočila prejeli, »prispevajo določeno vrednost« (Hennig-Thurau in drugi 2004, 42). Vendar je potrebno upoštevati, da je za nekatere uporabnike bolj kot ohranjanje povezanosti skupnosti kot celote pomembno ohranjanje njihove lastne povezanosti z drugimi člani virtualne skupnosti (Hennig-Thurau in drugi 2004, 42).

Druga kategorija je povezana z *uporabno vrednostjo prispevkov drugih članov* virtualne skupnosti (posameznik uporablja nasvete ali prispevke drugih članov, zato da reši določeno težavo), tretja pa se nanaša na *doseganje odobravanja* posameznikovih prispevkov s strani virtualne skupnosti (gre za zadovoljstvo uporabnika, ki izhaja iz njegovega spoznanja, da člani skupnosti uporabljajo ali potrjujejo njegove prispevke) (Balasubramanian in Mahajan 2001, 125–126). V primeru elektronskih govoric se druga kategorija navezuje na okoliščine, v katerih potrošnik objavi sporočilo (za to uporabi določen spletni kanal), da bi pridobil

⁸ Virtualno skupnost sestavlja skupek posameznikov, ki težijo k maksimizaciji koristi, povezanih z njihovim sodelovanjem v skupnosti. Posamezniki kot člani virtualne skupnosti vstopajo v medsebojne procese družbene menjave znotraj kibernetnega prostora, ne da bi si delili nek skupen fizični prostor. Združujejo pa se okrog skupnega cilja oziroma skupnih interesov (Balasubramanian in Mahajan 2001, 108).

povratne informacije od ostalih potrošnikov – gre torej za iskanje nasvetov (največkrat v ponakupni fazi), ki bi rešili njegov problem. Tretja kategorija je za preučevanje elektronskih govoric pomembna, ker tako kot tipologije motivov tradicionalnih govoric od ust do ust izpostavi, da se potrošniki odločijo za sporočanje informacij zaradi želje po samopotrjevanju. Velikokrat pa izmenjavo informacij med posamezniki v okviru virtualne skupnosti odobrava sam ponudnik spletne platforme z najrazličnejšimi (predvsem ekonomskimi) spodbudami, zato tudi teh ni mogoče zanemariti (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43).

Pri opisani kategorizaciji koristi je potrebno upoštevati, da se za objavo prispevkov odločajo le nekateri člani virtualne skupnosti. Drugi se na te objave odzovejo ali pa tudi ne (Schlosser 2005, 260), kakor nakazuje že predstavljen model procesa elektronskih govoric. Za posamezne aktivne člane pa lahko računalniško posredovane informacije delujejo celo kot nadomestilo za neposredno izmenjavo (vsebinsko podobnih) sporočil v smislu tradicionalnih govoric od ust do ust (Godes in Mayzlin 2004, 558).

Upoštevajoč kritike in s tem specifične značilnosti interneta kot komunikacijskega kanala je smiselno obstoječemu razponu koristi, doseganje katerih naj bi potrošnike motiviralo k objavljanju govoric v kibernetnem prostoru, dodati še koristi, ki se navezujejo na medij kot tak (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43–44). Raziskave namreč pokažejo, da potrošniki obravnavajo same spletne platforme, ki jim omogočajo vključevanje v proces elektronskih govoric, kot aktivne nosilce določenih koristi (Brown in drugi 2007, 2). Pri tem gre za dožemanje teh kanalov (npr. spletnih socialnih omrežij, spletnih forumov) kot koristnih v smislu doseganja določene zadovoljitve zaradi njihovih specifičnih lastnosti (npr. možnost za povezovanje z večjim številom ostalih potrošnikov) (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43–44). Na osnovi tipologij motivov (negativnih) govoric od ust do ust k predstavljenim kategorijam koristi, povezanih s širjenjem elektronskih govoric, Hennig-Thurau in drugi (2004, 44) dodajajo še (ponovno) vzpostavljanje ravnovesja v potrošniku, in sicer z namenom izražanja oziroma sproščanja negativnih občutkov, ki izhajajo iz negativnih izkušenj s specifičnim produktom.

Navedena kategorizacija koristi, ob hkratnem upoštevanju tipologije motivov za širjenje tradicionalnih govoric od ust do ust, služi kot izhodišče za opredelitev in prvo obsežnejšo kvantitativno raziskavo motivov za objavljanje informacij s strani potrošnikov na spletu (Breazeale 2009, 304). Raziskava pokaže, da lahko ločimo med osmimi motivi potrošnikov

kot sporočevalcev za vključevanje v proces elektronskih govoric. Mednje sodijo *družbene koristi, pomoč drugim potrošnikom, pomoč podjetju, iskanje nasvetov, ekonomske koristi, samopotrjevanje, prednosti kanala sporočanja in sproščanje negativnih čustev* (Hennig-Thurau in drugi 2004).

4.4.1 Družbene koristi

Objave s produkti povezanih vsebin na internetu je po mnenju nekaterih avtorjev potrebno razumeti kot prispevke potrošnikov določeni virtualni skupnosti. Za objavo se potrošnik v tem primeru odloči, da bi dosegel povezanost s skupnostjo (postal njen član), s katero se identificira. Njegova vključitev v proces elektronskih govoric je torej povezana z željo po doseganju določenih družbenih koristi, ki mu jih članstvo v tej skupnosti prinaša (Hennig-Thurau in drugi 2004, 42). Na pomembnost omenjenega motiva opozorijo tudi Stafford in drugi (2004, 273), ki pri preučevanju dejavnikov, povezanih z uporabo interneta, izhajajo iz teorije zadovoljevanja potreb. Avtorji v raziskavi pokažejo, da je zadovoljevanje družbenih potreb eden ključnih dejavnikov uporabe interneta kot novega komunikacijskega kanala. Podobno željo po doseganju družbenih koristi potrošnikov, ki sodelujejo pri izmenjavi informacij v spletnih klepetalnicah (gre za enega izmed možnih kanalov posredovanja elektronskih govoric), izpostavi Oliver (1999, 39).

4.4.2 Pomoč drugim potrošnikom

Pomoč drugim potrošnikom se kot motiv potrošnikov kot sporočevalcev v kontekstu elektronskih govoric nanaša na potrošnikovo željo, da bi z objavo sporočil o specifičnih produktih prek interneta pomagal drugim potrošnikom. Pri tem se lahko potrošnik odloči za objavo sporočila, da bi drugim potrošnikom s predstavitvijo svojih pozitivnih izkušenj pomagal pri odločitvi za nakup kakovostnega produkta oziroma da bi jih s predstavitvijo svojih negativnih izkušenj obvaroval pred podobnimi izkušnjami, kot jih je doživel sam (v tem primeru želi potrošnik ostale opozoriti pred nakupom določenega izdelka) (Sundaram in drugi 1998, 530). Sporočila, katerih primarni namen naj bi bil pomagati drugim potrošnikom, lahko tako prejemnikom ponujajo negativne ali pozitivne argumente, povezane s specifičnim produktom – gre za pozitivne ali negativne elektronske govornice (Sen in Lerman 2007, 77).

Opređeljeni motiv se tudi v marketinški literaturi pogosto povezuje s konceptom altruizma (Price in drugi 1995; Sundaram in drugi 1998). Price in drugi (1995, 255) na osnovi opravljene kvantitativne raziskave trdijo, da obstaja pomembna povezava med pomočjo, ki se vsakodnevno odvija med potrošniki, in altruizmom. Vendar nekateri kritiki kljub temu, da ne zanemarjajo omenjenega človekovega gibal, dodajajo, da se lahko za navidezno altruističnimi dejanji skrivajo egoistični vzgibi, ki jih potrošnik zaradi pričakovanj, vrednot okolja javno ne izrazi (Jančič 1999, 29).

4.4.3 Pomoč podjetju

Kadar je potrošnik zadovoljen z izdelkom/storitvijo določenega podjetja oziroma kadar so njegova pričakovanja glede posameznega produkta presežena, se to lahko izrazi v njegovi želji pomagati podjetju, da bi bilo uspešno (Sundaram in drugi 1998, 530). Če nekateri avtorji, podobno kot v primeru, kadar posameznika motivira želja pomagati drugim potrošnikom, željo pomagati določenemu podjetju povezujejo s potrošnikovim altruizmom (Sundaram in drugi 1998, 530), je mogoče ta motiv utemeljiti tudi na osnovi predpostavk teorije družbene menjave, predvsem t. i. načela recipročnosti. Skladno s tem načelom je oseba zavezana, da subjektu, od katerega je prejela neko vrednost, to vrednost »povrne z enako mero«, sicer je postavljena v podrejen položaj (Jančič 1999, 21). V kontekstu elektronskih govoric se to konkretno izrazi tako, da potrošnik priporoči ponudbo določenega podjetja drugim potrošnikom, vendar ne zato, da bi jim pomagal pri nakupni odločitvi, temveč da bi podjetju povrnil vrednost, ki jo je od njega prejel sam.

4.4.4 Iskanje nasvetov

Potrošniku delovanje s pozicije sporočevalca omogoča, da z objavo sporočil, v katerih opredeli svoje izkušnje in težave z določenim produktom, od drugih internetnih uporabnikov pridobi koristne informacije za reševanje svojih težav. Aktivno sodelovanje v procesu elektronskih govoric potrošniku torej omogoča, da se prek odzivov drugih uporabnikov bolje seznanja s potrebnimi veščinami za uporabo ali vzdrževanje produkta (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43) – torej pridobi neko uporabno informacijo. Omenjeni mehanizem bi lahko povzeli z načelom recipročnosti menjave, po katerem vstopajo ljudje v komunikacijske procese v okviru raznovrstnih spletnih platform zato, ker v zameno za prvotni prispevek (sporočilo) pričakujejo povračilo v obliki povratne informacije (Utz 2009, 360). Čeprav naj bi želja po

pridobivanju nasvetov potrošnike kot sporočevalce po mnenju nekaterih avtorjev motivirala za objavlanje elektronskih govoric v ponakupni fazi (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43), je skladno z definicijo elektronskih govoric potrebno upoštevati, da lahko iskanje nasvetov k objavlanju govoric na internetu motivira tudi potencialne potrošnike.

4.4.5 Ekonomske koristi

V nekaterih primerih potrošniki za širjenje pozitivnih elektronskih govoric s strani podjetij prejemajo denarne nagrade (Gelb in Sundaram 2002, 24). Hennig-Thurau in drugi (2004, 43) menijo, da tovrstne nagrade pomembno vplivajo na vedenja potrošnikov v procesu elektronskih govoric. Podobno razmišljata Balasubramanian in Mahajan (2001, 103–104), ki vpliv ekonomskih koristi na vedenje potrošnika preučujeta v kontekstu virtualnih skupnosti. Navedeni motiv lahko razložimo tudi na osnovi enega izmed načinov motiviranja potrošnikov – tj. racionalne motivacije, v okviru katerega podjetja nagovarjajo potrošnike z racionalnimi apeli, kot je finančna korist, ki naj bi jih motivirali za določeno delovanje (Ule in Kline 1996, 167).

4.4.6 Samopotrjevanje

Sundaram in drugi (1998, 530) ugotavljajo, da potrošniki s širjenjem govoric o svojih pozitivnih nakupnih izkušnjah pogosto zadovoljujejo potrebo po samopotrjevanju pred drugimi potrošniki. Zdi se, da jim slednje v precejšnji meri s svojimi interaktivnimi potenciali omogoča tudi internet (Dellarocas 2003). Balasubramanian in Mahajan (2001, 125–126) skozi analizo interakcij med potrošniki kot člani virtualne skupnosti namreč opažata, da so posameznikovi prispevki tej skupnosti (gre za prispevke v smislu izmenjave informacij) povezani z doseganjem odobravanja s strani drugih članov skupnosti⁹. Potrošniki kot sporočevalci želijo torej skozi sodelovanje v procesu elektronskih govoric oziroma preko svojih objav, ki naj bi jih spremljali ali nanje odgovarjali drugi internetni uporabniki, potrditi svoj družbeni status ali (superiorno) poznavanje določenega področja (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43).

⁹ Internet ravno z vzpostavljenimi mehanizmi interaktivnosti omogoča, da potrošnik kot sporočevalec od prejemnikov sporočila pridobi povratno informacijo. Kadar je ta pozitivna v smislu, da so prejemniki prepoznali določeno vrednost prvotnega sporočila oziroma kadar potrjujejo v njem izraženo stališče, potrošnik doseže samopotrditve pred drugimi potrošniki.

4.4.7 Prednosti kanala sporočanja

Na osnovi vsebinske analize pritožb, povezanih s posameznimi produkti, ki jih potrošniki objavljajo na spletnih forumih, je Harrison-Walker (2001, 403) ugotovil, da potrošnike za objavo tovrstnih prispevkov motivira priročnost oziroma dostopnost spletnih forumov kot enega izmed kanalov elektronskih govoric. Prav tako lahko na potrošnike kot sporočevalce v procesu elektronskih govoric motivacijsko deluje vloga spletnih platform, ki jim omogočajo izmenjavo informacij kot posrednikov med potrošniki na eni in ponudniki na drugi strani (Hennig-Thurau in drugi 2004, 44). Posameznikova odločitev za širjenje govoric je v tem primeru torej povezana z doseganjem koristi, ki izhajajo iz specifičnih prednosti interneta kot komunikacijskega kanala (npr. priročnosti interneta v primerjavi z ostalimi kanali komuniciranja potrošnika s podjetjem).

4.4.8 Sproščanje negativnih čustev

Nekateri avtorji ugotavljajo, da je mnogo človekovih dejavnosti motiviranih s potrebo po odpravljanju obstoječih negativnih emocij oziroma po ponovnem »vzpostavljanju pozitivnega emocionalnega stanja« (Ule in Kline 1996, 161). Slednje je lahko pomemben motiv za potrošnika, ki v vlogi sporočevalca vstopi v proces elektronskih govoric. Potrošnik skuša pri tem preko svojih sporočil sprostiti in s tem odpraviti negativne emocije (npr. jezo), ki izhajajo iz njegovih negativnih nakupnih izkušenj (tj. nezadovoljstva z določenim produktom) (Huang in Yang 2010, 806). Negativne izkušnje in z njimi povezane negativne emocije namreč spodbujajo posameznika k pripovedovanju zgodb (tj. obnovi doživetih dogodkov) oziroma k interakciji z drugimi (Rimé 2009, 63–64). Podobna opažanja izpostavi Buttle (1998, 248), ki meni, da lahko potrošniki svoje nezadovoljstvo izrazijo tudi skozi negativne govorice. Pri razlagi slednjih se zdijo koristna spoznanja teorije kognitivne disonance¹⁰. Ta pravi, da sta dva elementa (kogniciji) v kognitivni disonanci, če se med njima pojavi nekonsistentnost (Ule in Kline 1996, 247) – v primeru potrošnikovih negativnih izkušenj s specifičnim produktom gre torej za logično nekonsistentnost med njegovimi pričakovanji in konkretno izkušnjo s produktom. Potrošnik je posledično ravno zaradi neprijetnosti disonance motiviran, da njen obseg zmanjša. To ga spodbudi k izražanju mnenj in posledično k širjenju govoric, saj lahko

¹⁰ V skladu s to teorijo lahko »kognitivno disonanco definiramo kot neravnovesje v kognitivnem sistemu /posameznika/« (Buttle 1998, 248). Nanaša se torej na odnose med posameznimi človekovimi kognicijami (Ule in Kline 1996, 247).

sprejemanje potrošnikovih nakupnih odločitev s strani drugih potrošnikov zmanjša obseg njegove disonance (Ule in Kline 1996, 248; Rimé 2009, 64).

5 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Mnogi avtorji ugotavljajo, da je preučevanje potrošnikovih motivov pomembno predvsem zaradi tega, ker raziskovalcu omogoča lažje razumevanje vedenja potrošnikov (Ule in Kline 1996, 216; Foxall in drugi 1998, 134). Motivacija kot ena izmed notranjih spremenljivk oziroma osnovnih determinant vedenja potrošnikov namreč neposredno vpliva na potrošnikov proces odločanja (Ule in Kline 1996, 216). Na osnovi tega je mogoče trditi, da motivi potrošnika pomembno določajo njegovo vedenje (Hennig-Thurau in Walsh 2003, 53) in so zato uporaben koncept pri pojasnjevanju vedenj potrošnikov kot sporočevalcev v procesu elektronskih govoric.

Tako je mogoče ugotoviti, da je pomembno v okviru elektronskih govoric preučevati ne le motive potrošnikov kot virov informacij, temveč tudi vpliv teh motivov na njihovo vedenje (Huang in Yang 2010, 804). Podobno razmišljajo Hennig-Thurau in drugi (2004), ki na osnovi kvantitativne raziskave preučujejo povezanost med osnovnimi motivi potrošnikov kot sporočevalcev in njihovim vedenjem v procesu elektronskih govoric, pri čemer ugotavljajo, da motivi sporočevalcev vplivajo na pogostost objavljanja elektronskih govoric. Pogostost objavljanja kot najpomembnejšo komponento vedenja potrošnikov v kontekstu elektronskih govoric, in sicer v okviru kvalitativne in kvantitativne raziskave spletnih recenzij/komentarjev knjig, izpostavita tudi Huang in Yang (2010).

Hennig-Thurau in drugi (2004) ugotavljajo, da potrošnike k objavljanju s produkti povezanih sporočil na internetu motivira želja po doseganju družbenih koristi. Pri tem se potrošniki, ki izkazujejo večjo željo po vstopanju v družbeno interakcijo z drugimi internetnimi uporabniki (gre za vrsto družbenih koristi), pogosteje vključujejo v proces elektronskih govoric (Huang in Yang 2010, 813–814), zato predpostavljam:

H1: Večja je pri potrošniku želja po doseganju družbenih koristi, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric.

Nekateri avtorji menijo, da na pogostost širjenja elektronskih govoric pozitivno vpliva tudi skrb za druge potrošnike, saj so potrošniki, ki jih zaznamuje močnejša želja po tem, da bi drugim na podlagi svojih izkušenj (od)svetovali nakup določenega produkta in jim tako olajšali proces odločanja, pripravljene večkrat nastopiti v vlogi pošiljatelja sporočila (Hennig-Thurau in drugi 2004, 48). Sundaram in drugi (1998, 30) hkrati izpostavljajo, da lahko potrošniki »skrb za druge« izražajo na dva načina – v proces govoric tako ne vstopajo nujno le, da bi pomagali drugim potrošnikom, temveč jih lahko vodi tudi želja pomagati podjetju, s katerim imajo pozitivne izkušnje. Na osnovi navedenih ugotovitev predpostavljam:

H2: Večja je pri potrošniku želja pomagati drugim potrošnikom, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

H3: Večja je pri potrošniku želja pomagati podjetju, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

Vstopanje v proces elektronskih govoric (oziroma splošno v procese družbene menjave v okviru virtualnih skupnosti) pa je, kot opazata Balasubramanian in Mahajan (2001, 125–126), povezano ne le s skrbjo za druge, temveč tudi »zase«, kar pomeni, da je sodelovanje v tem procesu pogojeno z možnostjo pridobivanja (koristnih) informacij/nasvetov s strani drugih internetnih uporabnikov, pri čemer se zdi ključno dejstvo, da je pridobitev informacij povezana z določenim vloženim trdom. Podobno razmišljajo Hennig-Thurau in drugi (2004, 48), ki ugotavljajo, da potrošniki, ki želijo pridobiti nasvete s strani drugih potrošnikov, objavijo več elektronskih govoric, zato predpostavljam:

H4: Večja je pri potrošniku želja po pridobivanju nasvetov s strani drugih internetnih uporabnikov, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

Füller (2006, 644) na primeru preučevanja sodelovanja potrošnikov pri razvoju novih produktov v okviru različnih spletnih platform, ki jih ustvarijo proizvajalci, opaza, da je pogostost izražanja mnenj in posredovanja informacij ali idej večja, kadar so potrošniki bolj nagnjeni k doseganju denarnih nagrad, ki so jim ponujene kot neke vrste povračilo za njihovo sodelovanje. Podobno na osnovi empiričnega raziskovanja na področju elektronskih govoric nekateri avtorji ugotavljajo, da je pogostost objavljane elektronskih govoric pozitivno povezana z motiviranostjo potrošnikov po doseganju denarnih ali kakršnihkoli drugih nagrad,

ki jim jih v zameno za širjenje govoric ponujajo podjetja (Hennig-Thurau 2004, 43–48). Na osnovi teh ugotovitev sem oblikovala naslednjo hipotezo:

H5: Večja je pri potrošniku želja po doseganju ekonomskih koristi, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

Dichter (1966, 149–150) pravi, da pri nekaterih potrošnikih pri odločitvi za širjenje elektronskih govoric prevladuje motiv samopotrjevanja (tj. pozitivne samopredstavitve pred drugimi potrošniki). Njihova nagnjenost k samopotrjevanju pa naj bi se, kot menijo Hennig-Thurau in drugi (2004, 48), izrazila v večjem številu objavljenih elektronskih govoric. Kadar imajo potrošniki občutek, da so njihovi prispevki relevantni oziroma jih drugi dojemajo kot koristne, so namreč pripravljeni večkrat nastopiti v vlogi pošiljatelja sporočila (Huang in Yang 2010, 809), zato predpostavljam:

H6: Večja je pri potrošniku želja po samopotrjevanju, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

K objavljanju elektronskih govoric lahko glede na izsledke nekaterih raziskav potrošnike motivirajo same značilnosti interneta kot kanala komuniciranja (Hennig-Thurau in drugi 2004, 43), saj ta potrošnikom, v nasprotju z drugimi kanali, ponuja relativno priročen način za sporočanje njihovih mnenj in/ali izkušenj večjemu številu drugih potrošnikov ter številne druge prednosti. Hkrati s priročnostjo (kot eno izmed najpomembnejših prednosti) določenega kanala komuniciranja za potrošnike pa naj bi naraščala tudi njihova pripravljenost za sodelovanje v procesu govoric (Gelb in Johnson 1995), k čemur bi lahko prispeval tudi povečan obseg prednosti določenega kanala nasploh, zato predpostavljam:

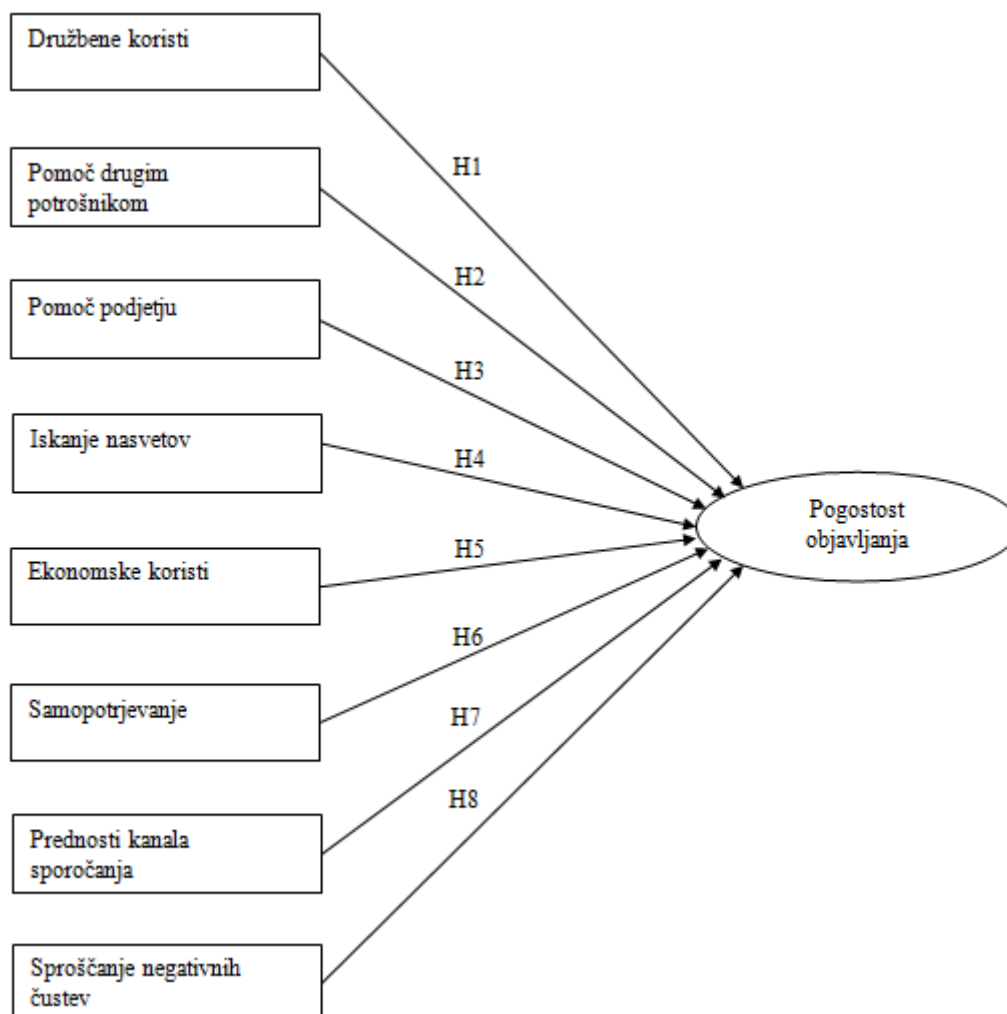
H7: Večja je pri potrošniku želja po izkoriščanju prednosti kanala sporočanja, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric.

Huang in Yang (2010, 806) med motive, ki naj bi pomembno vplivali na vedenje potrošnika kot sporočevalca v procesu elektronskih govoric, uvrščata še sproščanje negativnih čustev. Gre za način komuniciranja o posameznikovih občutkih z drugimi, pri čemer obseg upovedovanj teh občutij narašča z njihovo intenzivnostjo (Rimé 2009, 66). Povedano drugače, kadar so posameznikove negativne ali pozitivne izkušnje bolj intenzivne, je ta bolj motiviran,

da skozi ponavljajočo se naracijo teh izkušenj zmanjša neravnovesje, ki se v njem pojavi kot posledica nesorazmerja med pričakovanim stanjem in dejansko izkušnjo (Rimé 2009, 65–68). Na osnovi navedenih ugotovitev tako predpostavljam:

H8: Večja je pri potrošniku želja po sproščanju negativnih čustev, bolj pogosto bo objavlanje elektronskih govoric.

Slika 5.1: Model vpliva motivov potrošnikov kot sporočevalcev na pogostost objavlanja elektronskih govoric



Na osnovi teoretskih izhodišč je tako mogoče oblikovati model vpliva motivov potrošnikov kot sporočevalcev na pogostost objavlanja elektronskih govoric (glej Sliko 5.1), v katerem motivi potrošnikov predstavljajo *neodvisne*, pogostost objavlanja elektronskih govoric pa *odvisno* spremenljivko.

6 METODOLOGIJA

6.1 Kvalitativna raziskava

Z uporabo kvalitativne metode zbiranja podatkov sem želela ugotoviti, katere motive je mogoče prepoznati pri potrošnikih kot sporočevalcih v procesu elektronskih govoric. Izvedla sem eno fokusno skupino¹¹, katere primarni namen je bil zagotoviti, da bi bile (na osnovi teoretskih izhodišč) za kvantitativno raziskavo izbrane ustrezne spremenljivke (tj. motivi, ki naj bi vplivali na potrošnikovo odločitev za objavo z določenim produktom povezanega sporočila na internetu). Podobno empirični del svoje raziskave o motivih potrošnikov za objavljane elektronskih govoric zastavita tudi Huang in Yang (2010, 807–808) – izvedba fokusne skupine za namen nadaljnjega razvijanja anketnega vprašalnika namreč spada med osnovne razloge za njeno uporabo (Edmunds 1999, 5).

6.1.1 Izvedba fokusne skupine

Na povabilo na fokusno skupino se je odzvalo šest udeležencev (od tega štirje moški in dve ženski), starih od 21 do 35 let. Homogenost skupine glede na izbrano temo je bila zagotovljena s tem, da so bile na fokusno skupino povabljene osebe, ki se aktivno vključujejo v proces elektronskih govoric kot sporočevalci. Poleg tega so bili vsi udeleženci (razen ene osebe) študentje (pri tem je šlo za študente treh različnih fakultet). Fokusno skupino sem izvedla 12. maja 2011 v prostorih Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Diskusija je trajala približno eno uro, pri čemer se je z dovoljenjem vseh udeležencev pogovor ves čas snemal z diktafonom.

6.2 Kvantitativna raziskava

Iz teoretskih izhodišč izpeljane hipoteze sem preverjala s pomočjo kvantitativne raziskave v obliki spletne ankete¹² med internetnimi uporabniki, ki v procesu elektronskih govoric sodelujejo v vlogi sporočevalcev. Pri zbiranju podatkov sem uporabila priložnostni vzorec,

¹¹ Fokusna skupina je vrsta skupinske diskusije, ki navadno vključuje od šest do dvanajst oseb (Webb 2003, 181), pri čemer naj bi bili udeleženci glede na izbrano tematiko homogeni (Morgan 1996, 131). Nekateri avtorji opozarjajo, da je za pridobitev bolj zanesljivih rezultatov potrebno izvesti več (tj. vsaj 4–6) fokusnih skupin (Morgan 1996, 144).

¹² Spletno anketo sem objavila na nekaterih slovenskih forumih (slo-tech.com, forumi.siol.net, www.cveka.com in forumih v okviru spletne strani www.cosmopolitan.si). Po principu snežne kepe je bila posredovana tudi preko spletnih socialnih omrežjih Twitter in Facebook.

deloma tudi princip snežne kepe, kar pomeni, da rezultatov raziskave ni mogoče posploševati na celotno populacijo. Spletno anketiranje je potekalo od 16. junija do 1. julija 2011.

Anketni vprašalnik so sestavljali trije sklopi vprašanj. Prvi sklop se je nanašal na odvisno spremenljivko *pogostost objavljanja* elektronskih govoric, ki sem jo merila na osnovi šestih dimenzij, in sicer pogostosti objavljanja z izdelki, s storitvami in/ali podjetji povezanih vsebin na spletnih socialnih omrežjih, spletnih forumih, blogih, korporativnih spletnih mestih, spletnih klepetalnicah in drugje (tj. prek spletnih kanalov, ki niso bili naštet). Pri tem so anketiranci na vprašanje, kako pogosto na določeni spletni platformi objavljajo z izdelki, s storitvami in/ali podjetji povezane vsebine, lahko izbirali med odgovori vsak dan, vsaj enkrat na teden (vendar ne vsak dan), vsaj enkrat na mesec (vendar ne vsak teden), manj kot enkrat na mesec in nikoli. Dimenzije za merjenje spremenljivke pogostosti objavljanja elektronskih govoric sem oblikovala na podlagi tipologije kanalov spletnih govoric (Liu in drugi 2008), analize fokusne skupine in merjenja pogostosti sodelovanja pri razširjanju elektronskih govoric, ki ga v svoji raziskavi uporabijo Hennig-Thurau in drugi (2004). Omenjene dimenzije so bile v procesu analize anketnega vprašalnika združene v novo spremenljivko – tj. *pogostost objavljanja* ($\alpha = 0,901$)¹³, pri čemer je bila opuščena dimenzija objavljanja elektronskih govoric »Drugje«, saj se je izkazalo, da se v tem primeru zanesljivost merskega inštrumenta poveča.

Drugi sklop vprašanj, ki se je nanašal na merjenje osmih motivov potrošnikov za objavlanje elektronskih govoric (torej neodvisnih spremenljivk), je sestavljalo 26 indikatorjev. Merjeni so bili na petstopenjski lestvici od (1) sploh ne drži do (5) popolnoma drži. Indikatorji so v največji meri prirejeni po merski lestvici, ki jo v svoji kvantitativni raziskavi o motivih potrošnikov za širjenje elektronskih govoric uporabijo Hennig-Thurau in drugi (2004)¹⁴, indikator »Spletne vsebine o izdelkih, storitvah in/ali podjetjih objavljam, ker sodelujem pri testiranju izdelkov in/ali storitev določenega podjetja.« pa je bil dodan na osnovi analize rezultatov fokusne skupine. Na osnovi indikatorjev za merjenje posameznih motivov potrošnikov za širjenje elektronskih govoric je bilo nato ustvarjenih osem novih spremenljivk – to so družbene koristi ($\alpha = 0,946$), pomoč drugim potrošnikom ($\alpha = 0,938$), pomoč podjetju

¹³ Podana je vrednost Cronbachovega koeficienta zanesljivosti α .

¹⁴ Pri tem so nekateri prvotni indikatorji iz njihove analize opuščeni, saj se izrecno nanašajo na elektronske govorice v okviru specializiranih spletnih strani (ang. *web-based consumer-opinion platforms* kot sta epinions.com ali consumerreview.com).

($\alpha = 0,944$), iskanje nasvetov ($\alpha = 0,954$), ekonomske koristi ($\alpha = 0,955$), samopotrjevanje ($\alpha = 0,914$), prednosti kanala sporočanja ($\alpha = 0,906$) in sproščanje negativnih čustev ($\alpha = 0,890$).

V zadnji sklop vprašalnika so bile vključene nekatere osnovne demografske spremenljivke, in sicer letnica rojstva, spol, območje bivanja, izobrazba, status in neto osebni dohodek respondenta.

6.2.1 Opis vzorca

V spletni anketi je sodelovalo 239 anketirancev, od tega 135 moških (56,5 %) in 104 ženske (43,5 %). Največ anketirancev prihaja iz Ljubljane z okolico (76), sledijo respondenti s Štajerske (49), Dolenjske in Primorske (25), najmanj pa jih prihaja z Notranjske (7), iz Prekmurja (7) ter s Koroške (4), pri čemer 24 anketirancev na vprašanje o kraju bivanja ni odgovorilo. Med 211, ki so odgovorili na vprašanje o izobrazbi, prevladujejo tisti z univerzitetno izobrazbo (33,6 %), sledijo anketiranci s srednjo splošno izobrazbo (28 %), srednjo strokovno izobrazbo (14,2 %) in višješolsko izobrazbo (10 %), najmanj pa je takšnih, ki imajo srednjo poklicno izobrazbo ali magisterij (oboje 1,4 %).

Med 211 anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o njihovem trenutnem statusu, prevladujejo zaposleni (teh je 121 oziroma 57,3 %), sledijo pa tisti s statusom dijaka/študenta (tj. 87 anketirancev oziroma 41,2 %). Na vprašanje o mesečnem dohodku je odgovorilo 211 od 239 anketirancev – med njimi prevladujejo tisti, katerih mesečni dohodek ne presega 500 evrov (41,2 %), sledijo jim anketiranci, katerih mesečni dohodek znaša več kot 1400 do 1700 evrov (18 %), več kot 1700 do 2000 evrov (15,2 %) in več kot 1400 do 1700 evrov (11,4 %). Povprečna starost 215 respondentov, kolikor jih je navedlo letnico rojstva, je 29 let.

7 ANALIZA REZULTATOV

7.1 Analiza fokusne skupine

Moderatorica, ki je usmerjala pogovor, je udeležencem uvodoma predstavila temo in namen skupinske diskusije, nato je sledila skupinska razprava na podlagi odprtih vprašanj, ki so se nanašala predvsem na razloge, zaradi katerih se udeleženci najpogosteje odločijo za širjenje elektronskih govoric.

Analiza fokusne skupine pokaže, da udeleženci objavljanje govoric na spletu med drugim povezujejo z možnostmi za pozitivno samopredstavitel oziroma samopotrjevanje pred drugimi potrošniki. Menijo namreč, da jim objavljanje govoric ponuja priložnost za dokazovanje statusa (superiornega) poznavalca ali inovatorja na določenem področju in pripovedovanje o dobrih nakupih.

»Men je kot potrošniku najbolj pomembno, da zvem najnovejše novice, torej če Apple /.../ da nov iPad ven al pa karkoli /.../, zato da res sm prvi, pač to mi je pomembno z vidika, zato da lahk potem naprej posredujem informacije, da lahk na blog napišem novice o tem in pač skušam informirat še druge« (@thør, glej Prilogo A).

»Ja, glede komentarjev več al manj komentiram samo, če me navduši izdelek in pol rad o kakem svojem dobrem nakupu kaj pač povem« (Mozzila, glej Prilogo A).

Pri tem izpostavijo dosegljivost elektronskih govoric širokemu krogu internetnih uporabnikov (še posebej z razvojem spletnih socialnih omrežij), kar izboljša verjetnost, da nekdo izmed prejemnikov potrdi določeno sporočilo sporočevalca, ga zazna kot uporabnega oziroma ga vsaj prebere, s tem pa utrdi njegovo prepričanje o relevantnosti posredovanega sporočila.

»Zdej k so pa ta socialna omrežja, ko ti napišeš blog – kam daš najprej? Prvo daš na Twitter al pa na Facebook, zato ker na Twitter-ju že maš follower-je, ki jih bo mogoč od 800 osem mogoče prebral, ampak je že bolj k nič. Pač vidi oziroma nekdo že začne brat, kar daš gor, in na ta način distribuiram js na net /.../« (@thør, glej Prilogo A).

Izkaže se, da so vsaj nekateri udeleženci k sodelovanju v procesu elektronskih govoric spodbujeni tudi s strani posameznih podjetij. Ta jih v zameno za objavo vsebin, povezanih z določenimi izdelki, po navedbah udeležencev, najpogosteje vključijo v njihovo testiranje.

»Js tud dobivam občasno za testirat, ne tuk velik, kr nism tuk znan /.../« (@thør, glej Prilogo A).

Pri tem podjetja od njih pričakujejo predvsem pozitivne objave, sicer zanje ni več tovrstnih ugodnosti. Vendar se zdi, da kljub prejetim ekonomskim koristim potrošniki izdelka ne bodo pohvalili, če ne bo zadovoljil njihovih pričakovanj.

»Js dobim precej ponudb, da bi kake izdelke testir. Amm ... pač napiš neki lepga na blog in maš zmer moralno dilemo. Js ne bom lepe stvari napisu, če mi izdelk ne bo všeč oziroma če ne bo zadovoljil tistih funkcionalnosti in mojih potreb, ki jih js pričakujem od izdelka /.../« (@Had, glej Prilogo A).

Ekonomske spodbude se pri odločitvi za objavo govoric izkažejo kot potencialno pomemben dejavnik tudi v primeru spletnih trgovin, ki potrošnikom ponujajo prostor za objavljanje s produkti povezanih komentarjev, za kar jim nato nudijo ugodnosti v obliki popustov pri naslednjem nakupu.

»/R/ecimo primer spletna trgovina – nardiš nakup pa tko naprej. Kul, dejte mi neki ponudit za to, da bom js pustu pr vs komentar. Dejte mi, ne vem, pri naslednjem nakupu pet procentn popust, pa bom pustu svoj komentar. Zakaj bi vam js zdej ustvarju vsebino na spletu – to je ustvarjanje vsebine in tega se je treba zavedat« (@Had, glej Prilogo A).

Udeleženci menijo, da so te ugodnosti dokaj majhne, celo zanemarljive, čeprav gre z njihove strani za »ustvarjanje vsebine« (@Had, glej Prilogo A). Vendar se zdi, da bi jih bilo mogoče k pogostejšemu objavljanju vsebin spodbuditi, v kolikor bi se ponujene ugodnosti povečale in zanje posledično postale relevantne.

»Pa sej mi ni za to, da bi hotu milijon, ampak res je tuk majhna, da se ti u bistvu ne splača. Na primer na EnaA se mi zdi, da zbiraš neke točke in pol ko zbereš 100 točk, maš dva procenta popusta. Hvala. In če kupiš za dva jurja računalnik, ka je zdej to« (@thør, glej Prilogo A).

Nekateri izmed sodelujočih v diskusiji med razlogi za širjenje elektronskih govoric navajajo tudi »tiho zavezništvo med potrošniki« (Twitteraš, glej Prilogo A), ki posameznika spodbuja k posredovanju njegovih mnenj ali izkušenj drugim. Udeleženci zaznavajo, da gre za mehanizem, ki je prisoten že pri razširjanju tradicionalnih govoric od ust do ust, z razvojem interneta pa se je pričel uveljavljati tudi v kibernetnem prostoru.

»/M/islam, da obstaja neko tiho zavezništvo med potrošniki, pač vsak rad ve /.../ čim več informacij o tem, kar kupuje in zdej, če te neki res podžge, v kerokoli smer – negativno, pozitivno – boš to tud delil, mislm, neki ti pravi, da to morš mal razširit in pol razširim. Sej isto je tko z govoricam, sej verjetno frendu tud poveš, glej sm kupu on telefon, pa je bil čist zanič /.../ in to se je zdej pač preselilo na internet« (Twitteraš, glej Prilogo A).

Pri tem se zdi, da omenjeni mehanizem deluje kot spodbuda za objavo negativnih ali pozitivnih informacij o posameznikovih izkušnjah, ki naj bi pomagale drugim potrošnikom pri njihovih nakupnih odločitvah.

»Js sem na primer mal nazaj napisala spletne komentarje glede na moje izkušnje z enga potovanja, predvsem da bi blo to v pomoč drugim /.../ kot neka izkušnja, pomoč ... no da pač o moji izkušnji mal bol podrobno povem tud drugim, ki bi se al pa se /.../ odločajo za isto stvar« (Sončnica, glej Prilogo A).

Vlogo sporočevalcev v procesu elektronskih govoric udeleženci občasno prevzamejo tudi zato, da bi od drugih potrošnikov pridobili informacije, nasvete, ki bi bili zanje koristni. Kadar želijo doseči takšen odziv s strani prejemnika, ne ostanejo pasivni, ampak se najprej aktivirajo sami – najprej morajo kot potrošniki objaviti določeno sporočilo, šele nato lahko od drugih pričakujejo povratne informacije, ki naj bi bile zanje koristne.

»K itak morš ti neko informacijo dat, da sploh dobiš kak uporabn feedback, ki ti kej pomaga« (Facebook fan, glej Prilogo A) .

»U bistvu js, če me kej zanima, na primer ena elektronika rečmo, pa če vem, da jo je kdo uporablu, k me spremla, pa ga js spremlam na Twitter-ju, prvo napišem na Twitter ... kak se ti zdi ta zadeva ... al pa kej« (@thør, glej Prilogo A).

Med možnimi vzroki za širjenje elektronskih govoric udeleženci izpostavijo »dve skrajnosti« – zadovoljstvo in nezadovoljstvo z določenim produktom. Mogoče je ugotoviti, da so objave v teh primerih vezane na specifično (izrazito) negativno ali pozitivno izkušnjo potrošnika, ki nanj vpliva do te mere, da poroča o njej tudi drugim potrošnikom.

»/M/ogoče dvakrat sem neko stvar ful poplumu, ker se mi je zdela tak neverjetna, tak pod nivojem, da sm kr mogu povedat ... pa za izdelke, da so dobri, drugače pa ... pač nekaj more ful vplivat na mene, nekaj more tisto bit, da me ali res zmoti ali me pa res navduši, in potem tisto se pač komentira« (Mozzila, glej Prilogo A).

»No, če neki res ful razočara in pol kr moram povedat, da se mal stresem. Al pa me zlo navduši« (Facebook fan, glej Prilogo A).

Pri tem se zdi, da udeležence k sodelovanju v procesu elektronskih govoric vendarle bolj spodbudi želja po sproščanju čustev, povezanih z negativno izkušnjo z določenim produktom.

»/Č/e me neki tk negativno podžge, bom ziher komentiru in v tem primeru sm še fotko dal zram in potagg-u vse, tako da se točno ve, kdo za tem stoji. Ja, v takih primerih se mi zdi, da js vedno komentiram, da mal sprostim ventile – onih pozitivnih ni tolik« (Twitteraš, glej Prilogo A).

Kljub temu nekateri udeleženci tudi menijo, da je potrebno v primeru pozitivne izkušnje z izdelkom/storitvijo pohvaliti in s tem podpreti blagovno znamko ali podjetje – torej ji/mu na nek način to pozitivno izkušnjo povrniti.

»Pač če se gre za na primer spletno nakupovanje, če je res ful dober, ga komentiram, pohvalim. Tud se mi zdi, da je treba pohvalit brand, če si to zasluži, mu dat podporo« (Mozzila, glej Prilogo A).

»Pa napišem, če sem bla zlo zadovolna s kako storitvijo, pol tud pohvalim podjetje« (Sončnica, glej Prilogo A).

V okviru fokusne skupine so posamezni udeleženci med motivi za splošno izmenjavo informacij na internetu (ne nujno povezanih s produkti) navedli še druženje oziroma povezovanje z drugimi uporabniki določenih spletnih platform – poudarjajo torej pomen določene virtualne skupnosti, ki ji pripadajo.

»Potem pomemben mi je community – torej Twitter, pa Facebook, manj no, pa predvsem povezovanje z drugimi, izmenjava informacij. Tud na primer nekateri mislijo, da smo twitteraši al pa ljudje, ki smo velik na internetu, ful nesocialni ljudje, da bi se kr najrajš skrili pod skalo al pa neki, ampak to ni res. Mi mamo twitt meete /.../« (@thør, glej Prilogo A).

»/K/ si trinajst ur na dan za računalnikom v službi, privat, ko delaš, ti tisti dve minuti časa, k maš možnost početat z nekom na Facebook-u al pa komentirat neki na forumi, ful pomen, ker se sprostiš« (@Had, glej Prilogo A).

V povezavi z izmenjavami informacij med potrošniki sodelujoči izpostavijo tudi pomen interneta, saj naj bi njegov razvoj po njihovem mnenju težil k uravnoteženju odnosov med potrošnik na eni in proizvajalci na drugi strani. Udeleženci na osnovi tega ugotavljajo, da morajo podjetja v novih razmerah mnenja potrošnikov spremljati, se nanje odzivati. Tudi posamezne značilnosti interneta kot kanala sporočanja, ki potrošnikom, kot navedejo sodelujoči, omogočajo javno izražanje mnenj in mu zato dajejo več moči v odnosu do proizvajalca, so lahko tisti dejavnik, ki potrošnike spodbudi k širjenju govoric.

Mogoče kar je še zanimivga pr vsej tej zgodbi proizvajalc – potrošnik /.../ proizvajalci so se začel odzivati na potrošnika, se prav js kot potrošnik mam pač neko pripombo na nek izdelek in proizvajalci dejansko so začel spremlat /.../ kar se govori. /.../ Spremenil se je ta odnos, k je bil včasih – se pravi, proizvajalc je car, kupec je pač sam kupec. Zdej je pa kupec car, ker jih je treba mal bol upoštevati, ker zdej maš možnost, lohka javno poveš in zarad tega tud komentiraš (@Had, glej Prilogo A).

Nadaljnja analiza fokusne skupine pokaže, da največ udeležencev za širjenje elektronskih govoric najpogosteje uporablja spletna socialna omrežja, med katerimi izstopata Twitter in Facebook, kar je skladno z raziskavami nekaterih drugih avtorjev (Murphy in drugi 2010). V povezavi s širjenjem govoric prek spleta omenjajo še bloga, redkeje pa spletne forume, spletne klepetalnice in korporativne spletne strani. Do slednjih imajo nekateri udeleženci celo odklonilen odnos in se za objavo sporočil na tovrstnih straneh ne bi odločili, četudi to omogočajo oziroma bi jim omogočale.

Rezultati kvalitativne raziskave nakazujejo, da je mogoče pri potrošnikih razbrati osem osnovnih motivov za objavljanje elektronskih govoric oziroma tudi za splošno vključevanje v izmenjavo (ne nujno s produkti povezanih) informacij v okviru različnih spletnih platform. Mednje sodijo doseganje družbenih koristi, pomoč drugim potrošnikom ali podjetjem, iskanje nasvetov, ekonomske koristi, samopotrjevanje, izkoriščanje prednosti kanala sporočanja (tj. internet) in zmanjševanje čustvene napetosti, ki sledi pozitivnim, še pogosteje pa negativnim izkušnjam s specifičnim produktom. To sovпада z izsledki kvantitativne raziskave, ki jo opravijo Hennig-Thurau in drugi (2004), in hkrati opozori na dejstvo, da so nekateri motivi specifično vezani na internet kot nov kanal za izmenjavo informacij med potrošniki, zato se zdi smiselno, da se procese menjave informacij prek interneta preučuje ne le na podlagi konceptov, povezanih s tradicionalnimi govoricami od ust do ust, temveč tudi skozi splošno delovanje posameznikov znotraj kibernetikega prostora.

7.2 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

Za testiranje iz teoretskih izhodišč izpeljanih hipotez sem (v programu SPSS) uporabila metodo *multiple regresijske analize*, namen katere je preveriti povezanost med izbranimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami (Dillon in Goldstein 1984, 209). Končni rezultat regresijske analize predstavlja regresijski model, ki vključuje osem neodvisnih spremenljivk (gre za motive potrošnikov za objavljanje elektronskih govoric), in sicer družbene koristi, pomoč drugim potrošnikom, iskanje nasvetov, prednosti kanala sporočanja, pomoč podjetju, sproščanje negativnih čustev, samopotrjevanje ter ekonomske koristi, in eno odvisno spremenljivko, ki se nanaša na pogostost objavljanja elektronskih govoric (glej Tabela 7.1).

Izbrane neodvisne spremenljivke pojasnijo 27,5 % variance odvisne spremenljivke, pri čemer je model statistično značilen ($F = 10,882$; $p < 0,001$). Analiza testiranja hipotez pokaže, da štiri izmed osmih neodvisnih spremenljivk statistično značilno vplivajo na vrednost odvisne spremenljivke.

Tabela 7.1: Regresijski model

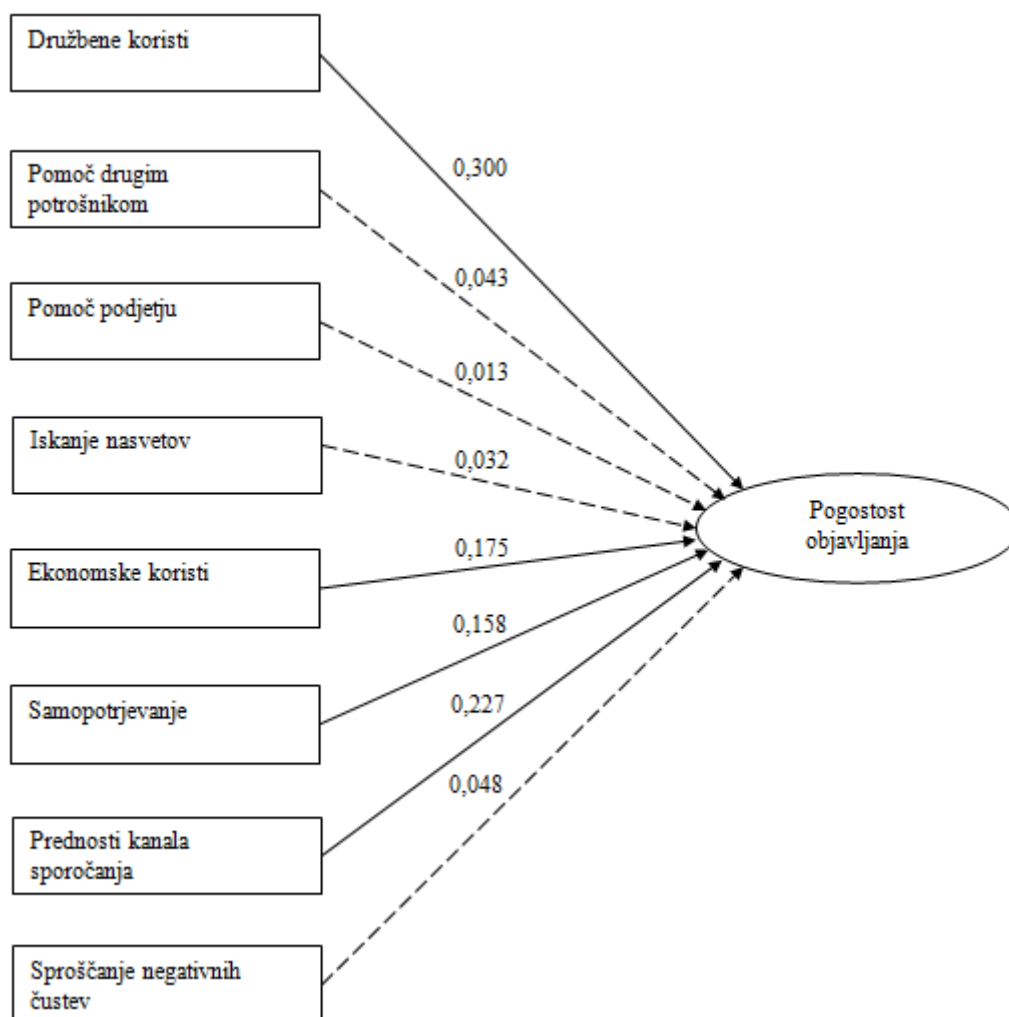
	Model – pogostost objavljanja	
	Standardizirani koeficient β	t statistika
Spremenljivka		
Družbene koristi	.300	5.139**
Pomoč drugim potrošnikom	.043	.715
Iskanje nasvetov	.032	.560
Prednosti kanala sporočanja	.227	3.962**
Pomoč podjetju	.013	.200
Sproščanje negativnih čustev	.048	.824
Samopotrjevanje	.158	2.111*
Ekonomске koristi	.175	2.470*
F = 10,882**		
R² = 0,275		
*p < 0,05; ** p < 0,001		

Vrednost standardiziranega koeficienta beta je statistično značilna pri spremenljivki družbene koristi ($\beta = 0,300$; $p < 0,001$), kar pomeni, da večja kot je pri potrošniku želja po doseganju družbenih koristi, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric. Na osnovi tega lahko potrdim hipotezo H1. Vrednost beta je statistično značilna tudi pri spremenljivki prednosti kanala sporočanja ($\beta = 0,227$; $p < 0,001$), zaradi česar je mogoče potrditi hipotezo H7, v kateri predpostavljam, da večja kot je pri potrošniku želja po izkoriščanju prednosti kanala sporočanja, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric. Prav tako je vrednost beta statistično značilna pri spremenljivkah ekonomske koristi ($\beta = 0,175$; $p < 0,05$) in samopotrjevanje ($\beta = 0,158$; $p < 0,05$), kar pomeni, da lahko potrdim tako hipotezo H5 (večja je pri potrošniku želja po doseganju ekonomskih koristi, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric) kot H6 (večja je pri potrošniku želja po samopotrjevanju, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric).

Rezultati pokažejo, da so s pogostostjo objavljanja (sicer zelo šibko) povezane tudi spremenljivke oziroma motivi pomoč drugim potrošnikom, pomoč podjetju, iskanje nasvetov in sproščanje negativnih čustev, vendar pri teh beta vrednost ni statistično značilna (glej Sliko 7.1). Na osnovi omenjenih rezultatov zato ni mogoče potrditi hipotez H2 (večja je pri

potrošniku želja pomagati drugim potrošnikom, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric), H3 (večja je pri potrošniku želja pomagati podjetju, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric), H4 (večja je pri potrošniku želja po pridobivanju nasvetov s strani drugih internetnih uporabnikov, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric) in H8 (večja je pri potrošniku želja po sproščanju negativnih čustev, bolj pogosto bo objavljane elektronskih govoric).

Slika 7.1: Povzetek preverjanja hipotez glede vpliva motivov potrošnikov kot sporočevalcev na pogostost objavljanja elektronskih govoric



8 DISKUSIJA

Namen empiričnega dela naloge, predvsem kvantitativne raziskave, je bil preveriti, ali motivi za objavljanje elektronskih govoric, ki jih je mogoče izluščiti iz posameznih empiričnih raziskav nekaterih avtorjev (Hennig-Thurau in drugi 2004; Huang in Yang 2010) in

predstavljenih teoretskih izhodišč, vplivajo na pogostost objavljanja elektronskih govoric (tj. eno izmed komponent vedenja potrošnikov v procesu elektronskih govoric) v smislu, da večja kot je pri potrošniku kot viru elektronskih govoric želja po doseganju določene koristi oziroma bolj je pri njem izrazit določen motiv za objavljanje, bolj pogosto bo objavljanje elektronskih govoric. Čeprav sem predvidevala, da vsi osnovni, v raziskavo vključeni motivi potrošnikov kot sporočevalcev elektronskih govoric pozitivno vplivajo na pogostost njihovega objavljanja, so rezultati opravljene kvantitativne raziskave pokazali, da je to domnevo mogoče potrditi le pri nekaterih motivih, kar se sicer sklada tudi z ugotovitvami drugih avtorjev (Hennig-Thurau in drugi 2004).

Na osnovi rezultatov kvantitativne raziskave je mogoče potrditi, da na pogostost objavljanja elektronskih govoric pozitivno vpliva želja po doseganju družbenih koristi. Do podobnih ugotovitev sta v okviru preučevanja motivov za objavljanje elektronskih govoric in njihovega vpliva na potrošnikovo vedenje prišla Huang in Yang (2010, 814). Zdi se, da si tisti posamezniki, ki raznovrstne informacije prek specifičnega kanala elektronskih govoric objavljajo predvsem zato, da bi bili prepoznani kot člani določene virtualne skupnosti in bi tako lažje vstopili v družbeno interakcijo z njenimi drugimi člani, s katerimi jih družijo podobni interesi, ta status lahko pridobijo le z aktivnim kontinuiranim (so)ustvarjanjem vsebin. Vendar Huang in Yang (2010, 814) opozarjata, da je potrebno upoštevati, da spletna mesta, ki posamezniku nudijo manj možnosti za vstop v interakcijo z drugimi internetnimi uporabniki, posameznika ne spodbudijo k širjenju govoric, saj v tem primeru ne zazna dovolj velikih družbenih koristi. Ravno obratno naj bi veljalo, kadar je priložnosti za izmenjavo informacij več – takrat se bo povečala tudi pogostost objav s strani posameznikov, ki želijo vstopiti v družbeno interakcijo z viri drugih sporočil, kar posledično pomeni, da je potrebno za povečanje pogostosti objav s strani teh potrošnikov k objavljanju spodbujati čim večje število članov določene spletne platforme (Huang in Yang 2010, 814). Ugotovitev bi lahko posredno povezali s t. i. Reedovim zakonom, ki pravi, da vrednost socialnega omrežja z n člani narašča eksponentno glede na število članov omrežja (Reed 2001, 3), ki pa jih je potrebno najprej aktivirati. Slednje je na primer mogoče doseči, kadar zasnova specifičnih spletnih platform izhaja iz skupnih interesov njenih uporabnikov (Huang in Yang 2010, 814).

Analiza je pokazala, da je mogoče potrditi tudi hipotezo, ki se je nanašala na povezavo med ekonomskimi spodbudami in pogostostjo objavljanja elektronskih govoric. Večja želja po doseganju ekonomskih koristi, ki jih potrošnikom v obliki denarnih nagrad ali vključevanja v

testiranje izdelkov in storitev ponujajo podjetja, potrošnike namreč vodi v pogostejše objavljanje elektronskih govoric. Ugotovitev potrjujejo rezultati kvalitativne raziskave, v kateri so udeleženci izkazali pripravljenost pogosteje nastopiti v vlogi vira elektronskih govoric, kadar za to prejemajo oziroma bi prejeli različne ekonomske spodbude. Do podobnih zaključkov pridejo na podlagi kvantitativne raziskave tudi Hennig-Thurau in drugi (2004, 48). Pri tem je potrebno opozoriti, da morajo biti ekonomske koristi, ki jih lahko potrošnikom prinese širjenje govoric, zanje relevantne v smislu njihovega obsega, o čemer je mogoče sklepati na osnovi izjav udeležencev fokusne skupine.

Rezultati opravljene kvantitativne raziskave pokažejo, da sta s pogostostjo objavljanja elektronskih govoric povezana tudi samopotrjevanje in izkoriščanje prednosti interneta kot komunikacijskega kanala. To pomeni, da so potrošniki pripravljeni pogosteje vstopiti v proces elektronskih govoric kot viri sporočil, kadar občutijo večjo željo po samopotrjevanju pred drugimi potrošniki (v tem primeru v obliki upovedovanja lastnih doživetij) oziroma bolj kot želijo izkoristiti prednosti, ki jim jih ponuja internet v smislu komuniciranja z njegovimi uporabniki.

V prvem primeru se zdi, da lahko potrošniki prav s pogostejšim objavljanjem elektronskih govoric ohranjajo/utrjujejo status poznavalca ali izkažejo superiornost na določenem področju (s čimer preko drugih tudi potrjujejo lastne odločitve), saj jim internet omogoča ne le, da svoje izkušnje predstavijo velikemu številu drugih uporabnikov, temveč tudi spremljanje njihovih dejavnosti/odzivov. Pri doseganju samopotrditve so torej ključnega pomena dejavnosti prejemnika, povezane s sporočilom pošiljatelja (Balasubramanian in Mahajan 2001, 127) – lahko gre za dejanski odziv v obliki povratne informacije ali zgolj za možnost, da je nekdo sporočilo prebral. Realne možnosti doseganja potrditve (želenega) statusa s strani drugih, ki jih s svojimi interaktivnimi mehanizmi omogoča internet, namreč subjekte (v tem primeru potrošnike) spodbudijo h kontinuiranemu delovanju za doseganje njihovega cilja (Dellarocas 2003, 1415). Slednje je pomembno predvsem z vidika proizvajalcev, saj nakazuje, da je mogoče z vzpostavitvijo ustreznih mehanizmov interaktivnosti spodbuditi objavljanje pozitivnih govoric. Mnogi avtorji namreč ugotavljajo, da želja potrošnikov po samopotrjevanju vodi predvsem v nastanek pozitivnih govoric (Dichter 1966; Sundaram in drugi 1998). To je lahko ključnega pomena, če upoštevamo, da naj bi pozitivne elektronske govorice potrošniki širili redkeje kot negativne (Stauss 2000, 243). Povečan obseg

(pozitivnih) govoric pa posledično pozitivno vpliva na nakupno namero pri njihovih prejemnikih, saj nakazuje na priljubljenost določenega produkta (Lee in drugi 2008).

V drugem primeru je pomen raznovrstnih prednosti interneta kot kanala sporočanja še bolj izpostavljen – ravno potrošniki, ki jih k širjenju elektronskih govoric močnejše spodbujajo prednosti tega kanala, so tisti, ki ga hkrati tudi pogosteje uporabijo za njihovo širjenje. Ugotovitev je skladna z rezultati kvantitativne raziskave o povezanosti med motivi posameznikov za uporabo interneta in njihovim vedenjem v kibernetnem prostoru (med drugim tudi pogostostjo uporabe interneta), ki jo opravijo Teo in drugi (1999). Avtorji namreč potrdijo vpliv uporabnosti interneta kot kanala sporočanja in njegove priročnosti za potrošnike na pogostost uporabe interneta (Teo in drugi 1999, 27–33). Gre za to, da so posamezniki, ki določen kanal komuniciranja dojemajo kot uporaben (mu pripisujejo različne prednosti) in priročen, ta kanal pripravljene pogosteje uporabljati ter posledično izkoristiti njegove prednosti. Videti je, da je pogostost vstopanja v proces elektronskih govoric večja, kadar potrošniki ne le zaznavajo, ampak želijo tudi udeležiti njegove prednosti, če se te seveda uresničujejo. Slednje je pomembno zato, ker lahko dejansko prispeva k izidu, na katerega se osredotoča Breazeale (2009, 313), ko pravi, da relativno nizki stroški povezovanja z drugimi uporabniki interneta ne glede na geografske razdalje potrošnikom omogočajo preseganje tradicionalnega neravnovesja med potrošniki in proizvajalci. Podobno mnenje, kakor pokaže analiza rezultatov, izrazijo tudi sodelujoči v fokusni skupini.

Pri drugih motivih za širjenje elektronskih govoric na osnovi rezultatov izvedene kvantitativne raziskave povezanosti s pogostostjo objavljanja elektronskih govoric ni mogoče potrditi. Glede motiva sproščanja negativnih čustev je mogoče reči, da potrošniki objavijo z določenimi produkti povezane vsebine, kadar ti ne dosežejo njihovih pričakovanj, da bi izrazili svoje nezadovoljstvo (Huang in Yang 2010, 814) in tako zmanjšali nelagodje, povezano s specifično negativno izkušnjo, vendar pa jih močna želja po doseganju tega cilja, kakor ugotavljajo tudi nekateri drugi avtorji (npr. Hennig-Thurau in drugi 2004, 48; Huang in Yang 2010, 814) ne spodbudi k pogostejšemu vključevanju v proces elektronskih govoric. To seveda še ne pomeni, da je mogoče vpliv objav, ki nastanejo kot izraz omenjenega motiva potrošnikov, na njihove prejemnike preprosto zanemariti, še posebej ker jih je večinoma mogoče opredeliti kot negativne govorice. Huang in Yang (2010, 815) prav nasprotno menita, da bi morali za tovrstne objave tako ponudniki določenih spletnih platform kot posamezni proizvajalci vzpostaviti mehanizme, ki bi jim omogočali pravočasno odzivanje nanje.

Če med motivi za širjenje elektronskih govoric nadalje izpostavimo motiv iskanja nasvetov, so ugotovitve glede njegove predpostavljene povezanosti s pogostostjo objavljanja elektronskih govoric podobne. Čeprav je pri nekaterih potrošnikih prisotna izrazita želja po pridobivanju informacij o določenih produktih s strani drugih potrošnikov, se to ne izrazi v pogostejšem objavljanju sporočil, kar bi jim pomagalo pridobiti želene informacije. Omenjeni rezultati niso konsistentni z izsledki raziskave, ki jo izvedejo Hennig-Thurau in drugi (2004), vzroke pa je morda smiselno iskati v razlikah med spremenljivko pogostost objavljanja elektronskih govoric, ki jo uvedejo oziroma kakor jo operacionalizirajo avtorji in njeno prilagoditvijo, ki sem jo uporabila sama. Ključna prilagoditev se nanaša na razširitev spremenljivke, ki je bila poprej osredotočena zgolj na objavljanje elektronskih govoric v okviru specializiranih spletnih mest za izmenjavo informacij med potrošniki, na vse pomembnejše spletne kanale elektronskih govoric, pri čemer glede na rezultate kvalitativne raziskave specializirane spletne strani mednje niso bile uvrščene. Podobno razlago je mogoče uporabiti v povezavi z ugotovitvami glede potrošnikov kot sporočevalcev, ki jih k sodelovanju v procesu elektronskih govoric močno motivira skrb za druge potrošnike. Tudi v tem primeru se namreč izkaže, da v nasprotju z raziskavami nekaterih avtorjev (Hennig-Thurau in drugi 2004,48), ki so se ukvarjali s podobnim preučevanjem, vpliva želje pomagati drugim potrošnikom na pogostost objavljanja elektronskih govoric ni mogoče potrditi.

Podobno je mogoče trditi za potrošnike, ki bi zaradi svojih pozitivnih izkušenj z izdelkom ali storitvijo specifičnega podjetja želeli s širitvijo (pozitivnih) elektronskih govoric pomagati podjetju, saj o povezanosti med tem motivom in pogostostjo objavljanja s produkti povezanih vsebin na osnovi rezultatov kvantitativne raziskave ni mogoče govoriti. Rezultati sovpadajo z ugotovitvami drugih avtorjev (Hennig-Thurau in drugi 2004, 48) in jih je mogoče bolje razumeti, v kolikor upoštevamo vpliv obstoječega števila objav na potrošnike kot sporočevalce, ki ga preučujejo Tong in drugi (2007). Pomembno je torej upoštevati, da lahko potrošnike k pogostejšim objavam lastnih pohval specifičnega podjetja, z namenom da bi mu pomagali, dejansko spodbudi le dovolj veliko število že obstoječih objav o izdelkih ali storitvah določenega podjetja. Potrošniki namreč zgolj v primeru, kadar je objav mnogo, zaznavajo, da lahko vsak dodatni prispevek posameznika prispeva h kolektivni nameri in tako poveča verjetnost izboljšanja poslovanja podjetja, kar naj bi bil končni cilj vseh tovrstnih objav (Tong in drugi 2007, 4–7). Na podlagi tega je mogoče sklepati, da omenjeni motiv potrošnikov kot sporočevalcev s pogostostjo objavljanja ni povezan neposredno, temveč kvečjemu posredno, in sicer preko dejavnika števila objav drugih potrošnikov.

9 SKLEP

Razvoj novih množičnih medijev ponuja številne priložnosti za komuniciranje ne le na medorganizacijski ravni ali v odnosu med potrošniki in proizvajalci, temveč tudi med samimi potrošniki. To pomeni, da ti mediji hkrati predstavljajo zanimivo okolje za izmenjavo z raznovrstnimi produkti povezanih informacij med potrošniki oziroma za širjenje elektronskih govoric. Čeprav postaja slednje s postopnim uveljavljanjem interaktivnih potencialov interneta vse bolj razširjeno, pa je raziskovanje motivov za objavljanje elektronskih govoric in vedenj, ki so z njim povezana, šele v začetni fazi. Ključni namen v nalogi uporabljenega raziskovanja je bil tako prispevati k spoznanjem o procesih v fazi nastajanja elektronskih govoric, in sicer s preučevanjem motivov potrošnikov kot sporočevalcev ter njihovega vpliva na vedenje potrošnikov v smislu pogostosti vključevanja v proces širjenja elektronskih govoric.

Na osnovi rezultatov empiričnega raziskovanja je mogoče trditi, da se potrošniki pogosteje odločijo za objavljanje elektronskih govoric, kadar so njihovi motivi za objavljanje močnejše povezani s samopotrjevanjem, doseganjem ekonomskih koristi, izkoriščanjem prednosti interneta kot kanala sporočanja ali doseganjem družbenih koristi, ne pa tudi z ostalimi osnovnimi motivi za objavljanje elektronskih govoric. Kljub temu je možno z vidika proizvajalcev in drugih subjektov, ki posameznikom v okviru svojih spletnih platform omogočajo medsebojno izmenjavo informacij, izpostaviti nekaj pomembnih ugotovitev za bolj učinkovito izkoriščanje možnosti spodbujanja potrošnikov k objavljanju s produkti povezanih vsebin na internetu. Še posebej zanimiva se zdi ugotovitev, da je mogoče z vzpostavitev ustreznih mehanizmov interaktivnosti k objavljanju spodbuditi potrošnike, ki želijo pred drugimi potrditi določen družbeni status, pri čemer večinoma predstavljajo le svoje pozitivne izkušnje z določenim produktom oziroma tvorijo v večji meri le pozitivne govorice. Prav tako se izkaže, da je pomembno upoštevati ustrezen obseg ekonomskih spodbud v zameno za širjenje elektronskih govoric, skupne interese, ki družijo uporabnike določene spletne platforme, in dejansko uresničevanje potencialnih prednosti interneta kot kanala sporočanja. Ker lahko uveljavljanje prednosti interneta vodi hkrati v porast negativnih govoric (Buttle 1998, 205), morajo podjetja sočasno vzpostaviti tudi ustrezne mehanizme, s pomočjo katerih se lahko nanje pravočasno in ustrezno odzovejo ter tako minimalizirajo njihov potencialno negativen vpliv na prejemnike.

Čeprav lahko izsledki raziskovanja prispevajo k razumevanju povezanosti med nekaterimi motivi za širjenje elektronskih govoric in pogostostjo njihovega objavljanja v okviru kibernetkega prostora nasploh, bi bilo v nadaljnjem raziskovanju kljub temu potrebno razširiti število kazalcev, s katerimi bi merili spremenljivko pogostost objavljanja elektronskih govoric (mednje na primer ni bilo vključeno objavljanje govoric na za to specializiranih spletnih mestih) in hkrati raziskovanje nadgraditi z večjim številom izvedenih fokusnih skupin, na osnovi katerih bi lahko prišli do bolj zanesljivih rezultatov. Hkrati na podlagi pridobljenih rezultatov tudi ni mogoče ugotoviti, ali in kako posamezni motivi za širjenje elektronskih govoric vplivajo na potrošnikovo vedenje, povezano s pogostostjo njihovega objavljanja preko specifičnega kanala elektronskih govoric. Ker vsakega izmed njih zaznamujejo svojevrstne značilnosti in z njimi povezane priložnosti tako za podjetja kot posamezne potrošnike, bi bilo smiselno raziskati vedenje potrošnikov tudi v procesu izmenjave informacij v okviru posameznih kanalov elektronskih govoric, še posebej tistih spletnih komunikacijskih prizorišč, ki med vsemi doživljajo najopaznejši vzpon – tj. spletnih socialnih omrežij. Prav tako bi bilo potrebno v raziskovanje vedenja potrošnikov v procesu objavljanja elektronskih govoric poleg motivov za njihovo objavljanje vključiti tudi preučevanje drugih značilnosti potrošnikov kot virov informacij.

10 LITERATURA

Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College.

Balasubramanian, Sridhar in Vijay Mahajan. 2001. The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce* 5 (3). Dostopno prek: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/2001/3WM/01Mar01/6335199.pdf?T=P&P=AN&K=6335199&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqLU4yNfsOLCmr0meprZSsa%2B4SrGWxWX S&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRIuePfgeyx%2BEu3q64A&D=buh (11. januar 2011).

Breazeale, Michael. 2009. Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research* 51 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=38029017> (9. maj 2011).

Brown, Jo, Amanda J. Broderick in Nick Lee. 2007. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* 21 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ee4ecbc6-6488-44c7-a130-5d2d6c1af7eb%40sessionmgr115&vid=5&hid=105> (11. januar 2011).

Buttle, Francis A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6. Dostopno prek: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf> (27. december 2010).

Chatterjee, Patrali. 2011. Drivers of New Products Recommending and Referral Behaviour on Social Network Sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 77–101.

Cheung, Christy M. K. in Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23th Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, 20.–23. junij. Dostopno prek: [http://ecenter.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/7D01F166EEBAE8E3C1257757003C5E98/\\$File/24_Cheung.pdf](http://ecenter.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/7D01F166EEBAE8E3C1257757003C5E98/$File/24_Cheung.pdf) (17. marec 2011).

Chu, Shu-Chuan in Yoojung Kim. 2011. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 47–75.

Constant, David, Lee Sproull in Sara Kiesler. 1996. The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice. *Organization Science* 7 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/2634976> (17. marec 2011).

Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* 49 (10). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4134013?seq=1> (30. oktober 2010).

--- in Ritu Narayan. 2006. A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science* 21 (2). Dostopno prek: <http://projecteuclid.org/euclid.ss/1154979827> (17. marec 2011).

Dichter, Ernest. 1966. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44 (november – december): 147–166.

Dillon, William R. in Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate analysis: methods and applications*. New York: John Wiley & Sons.

Duan, Wenjing, Gu Bin in Andrew B. Whinston. 2008. Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems* 45 (4): 1007–1016.

Edmunds, Holly. 1999. *The focus group research handbook*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.

Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thompson Business Press.

Foxall, Gordon R. 2003. Consumers decision making: process, level and style. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 119–141. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Füller, Johann. 2006. Why Consumers Engage in Virtual New Products Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research* 33. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=23589984> (9. maj 2011).

Gelb, Betsy D. in Madeline Johnson. 1995. Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences. *Journal of Health Care Marketing* 15 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=9512122103> (9. maj 2011).

Gelb, Betsy D. in Suresh Sundaram. 2002. Adapting to »Word of Mouse«. *Business Horizons* 45 (4): 21–25.

Godes, David in Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/30036688.pdf?acceptTC=true> (30. oktober 2010).

Goldenberg, Jacob, Barak Libai in Eitan Muller. 2001. Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters* 12 (3). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/content/t24301h2268n5v46/> (11. januar 2011).

Harrison-Walker, Jean L. 2001. E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing* 15 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0887-6045&volume=15&issue=5&articleid=855915&show=html> (17. marec 2011).

Hennig-Thurau, Thorsten in Gianfranco Walsh. 2003. Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=12302034> (30. oktober 2010).

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). Dostopno prek: http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf (30. oktober 2010).

Huang, Yun Kuei in Wen I. Yang. 2010. Dissemination Motives and Effects of Internet Book Reviews. *The Electronic Library* 28 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0264-0473&volume=28&issue=6&articleid=1896039&show=html> (11. januar 2011).

Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani in Neda Samiei. 2011. Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science* 3. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S1877050910003832> (11. januar 2011).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

Jansen, Bernard J., Mimi Zang, Kate Sobel in Abdur Chowdury. 2009. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/asi.21149/full> (9. maj 2011).

Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. V *Corporate and Marketing Communications as a Strategic Resource: Response to Contemporary use, Challenges and Criticism/13th International Conference on Corporate and Marketing Communications – CMC*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336–340. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kitchin, Rob. 1998. *Cyberspace: The World in the Wires*. Chichester: John Wiley & Sons.

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 Applications* 7. Dostopno prek: http://business.kaist.ac.kr/re_center/fulltext/2008/2008-060.pdf (30. oktober 2010).

Lee, Jung in Jae-Nam Lee. 2009. Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management* 46 (5): 302–311.

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.

Liu, Yan, Dahai Dong in Jay Kandampully. 2010. *Online Information Services: The Impact on E-Word-of-Mouth*. International Research Symposium in Service Management, Mauritius, 24.–27. avgust. Dostopno prek: <http://www.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Liu,%20Dong%20&%20Kandampully%20-%2031.pdf> (11. januar 2011).

Morgan, David L. 1996. Focus Groups. *Annual Review of Sociology* 22: 129–152.

Murphy, Hilary Catherine, Elia Adriana Centero Gil in Roland Schegg. 2010. An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers - Why and Where. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, ur. Ulrike Gretzel, Rob Law in Matthias Fuchs, 467–478. Dunaj: Springer. Dostopno prek: books.google.com.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33–44.

Price, Linda L., Lawrence F. Feick in Audrey Guskey. 1995. Everyday Market Helping Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing* 14 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/30000133> (17. marec 2011).

Reed, David P. 2001. The Law of the Pack. *Harvard Business Review*, februar. Dostopno prek: <http://www.ecademy.com/downloads/reedslaw.pdf> (11. maj 2011).

Richins, Marsha L. 1983. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing* 47 (1): 68–78.

Riegner, Cate. 2007. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, december. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=28028553> (27. december 2010).

Rimé, Bernard. 2009. Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review* 1 (1). Dostopno prek: <http://emr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/1/1/60.full.pdf+html> (9. maj 2011).

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 Yalch, 35–61. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Dostopno prek: books.google.com.

Schlosser, Ann E. 2005. Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research* 32. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=15&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=18036900> (9. maj 2011).

Sen, Shahana in Dawn Lerman. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4). Dostopno prek: <http://www.sba.oakland.edu/Faculty/kim/2009/e-wom.pdf> (17. marec 2011).

Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford in Lawrence L. Schkade. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=17&hid=10&sid=8bb6a1aa-a847-40e3-b683-dc4f3d920761%40sessionmgr15&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=12886028> (9. maj 2011).

Stauss, Bernd. 2000. Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. V *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, ur. Thorsten Hennig-Thurau in Ursula Hansen, 233–254. Berlin: Springer. Dostopno prek: books.google.com.

Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu in Mana Kuntaraporn. 2006. Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x/full> (11. januar 2011).

Sundaram, Dorai S., Kaushik Mitra in Cynthia Webster. 1998. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8208> (11. januar 2011).

Teo, Thompson S. H., Vivien K. G. Lim in Raye Y. C. Lai. 1999. Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega – The International Journal of Management Science* 27. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0305048398000280> (9. maj 2011).

Tong, Yu, Wang Xinwei in Hock-Hai Teo. 2007. *Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives*. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, Havaji, 3.–6. januar. Dostopno prek: http://ieeexplore.ieee.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4076427&tag=1 (26. april 2011).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Utz, Sonja. 2009. »Egoboo« vs. Altruism: The Role of Reputation in Online Consumer Communities. *New Media & Society* 11 (3): 357–374.

Webb, John. 2003. Marketing research. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 171–196. Oxford: Butterworth-Heinemann.

11 PRILOGE

PRILOGA A: Transkripcija fokusne skupine

Moderatorka: Lepo pozdravljeni na današnji fokusni skupini. Hvala, da ste se je udeležili. Tole srečanje naj bi potekalo bolj kot nekakšna debata, tako da so dobrodošla vsa vaša mnenja. Tema današnje fokusne skupine pa bodo elektronske govornice oziroma motivi, zaradi katerih se potrošniki sploh odločijo za posredovanje informacij drugim potrošnikom na spletu. Pri tem gre za vsakršno komentiranje na kakršnihkoli spletnih platformah, ne vem, ali so to blogi, forumi, tudi kakšna spletna socialna omrežja. Pa če kar začnemo, me najprej zanima, katera so tista spletna mesta, ki jih vi kot uporabniki največkrat uporabljate?

@Had: A za komentiranje?

Moderatorka: Na splošno pri uporabi interneta.

@Had: Aha.

Moderatorka: No, če morda kar začnemo tukaj pri @thoru.

@thor: Torej, najprej, ko se zbudim, odprem brskalnik in je tam Google ... aaa ... potem ponavadi že mam tako narejen v RSS Readerju, vsaj tista spletna mesta, ki me zanimajo – to je na primer, ne vem, Gadget, Gismodo, Mashwall, hmm ...

@Had: Techcrunch.

@thor: Techcrunch, pa milijon je tega. Hmm, ponavadi vse kar je novga izvem iz teh spletnih blogov, vsaj kar se nove tehnologije tiče, zato ker sem ugotovil, da enostavno oni to tulk prej objavjo ko razni vlki mediji, kot so recimo, da ne bom reku BBC al pa CNN, čeprav to nista glih tehnološka medija, ampak tud mata tam tehnološko sekcijo. Tak da ponavadi tak. Potem pa zadnje čase oziroma zadnje leto oziroma leto pa pol, pa še prej ko iz blogov pa zvem iz Twitterja in iz Facebooka, čeprav Facebook Lab – torej pomeni, kdaj pride novica iz Twitterja na Facebook, je lahk tud par dni, zato ker pač mislim, da smo tisti, ki uporabljamo Twitter več, bolj napredni uporabniki tud in prej najdemo te novice, ki jih objaviš na Facebook-u. Tiste pa pol bol tak socializiraš, pač sam s prijatli povezuješ.

Moderatorka: Pa potem tisto, kar objavljaš na Twitterju, prenašaš tudi na druge spletne platforme ali ne? Ali objaviš samo na Twitterju?

@thor: Odvisno, zato ko na Twitterju ponavadi lahk našopaš, po domač povedan, pet statusov zaporedoma in to ne bo blo tak ... aaa ... viden kot spam, zato ko na Twitterju pač na nek način spremljaš ljudi, ki te zanimajo, ki ti dajo uporabne informacije. Če bi pa to nardil na Facebook-u, bi pa kmal zgubu tiste prjatile, mislim, sej ne, da so mi ful pomembni, ne (*smeh vseh udeležencev*), ampak pač mam nek krog, katere lahk kontaktiram, če kdaj kej rabm oziroma s katerimi se ne vidim tako pogosto.

Moderatorka: Kaj pa ostali?

Twitteraš: No okej, js sem tud twitteraš, če se to šteje kot spletni portal, sicer bolj gre za socialno omrežje, in tam tud followam te novice – domače, tuje, stvari, ki me zanimajo. Potem moja domača stran tud zgleda ta RSS Fit ... aaa ... tako kot je @thor že prej reko. Tam mam vse, kar me zanima. Večinoma so to slovenski in tuji mediji in pol pač prečekiram, včasih tud kej pokomentiram, niti ne pogosto, me more neki res ful podžgat, da bom komentiru, al v pozitivni smeri al pa v negativni. Ponavadi pa prebiram vsaj komentarje pa se, pa se jim čudim al pa nasmejim al pa sam me spravjo dol z une strani. Neki, neki je na komentarjih – ena pika na i.

Moderatorka: Mhh.

Mozzila: Ja, js u bistvi isto kak vidva, isto Twitter in Facebook, ampak poleg tega še mam recimo, ne vem, na Mozzili mam verjetno neki trideset al pa štrdeset zavihkov samo odprtih že, ko ga zaženem samo, da to spet vse, vse novice pa to pregledam in potem začnem pač delati. Ne vem, recimo nekaj zanimivega se more pač pojaviti tudi gor, da grem sploh komentirat, ne, pa pač more pritegniti mojo pozornost. Enostavno nekaj, ne neke bedne novice v bistvi, recimo samo neki si bom pogledal, pa če se mi ne bo vidlo, itak da ne bom prečital, tak da.

@Had: Js pa za razliko od ostalih ... zjutri, ko vstanem, ja, sej se mi da it do računalnika, ampak zakaj ne bi to počel v pojstl, kjer je luštn, topl. IP naprave so idealne za to recimo, in pač maš različna orodja že znotri tega, kjer pač lahko spremlaš objave, to se pravi RSS-e, whatever ne. V bistvi sem si dve let nazaj naredil še nek sajt, ko mam vse te novice, k me zanimajo, in mam pač pregled prek tega, da je mal hitrej vse skupi. Preveč je šunda, se prav, če greš slovenske medije spremlat, preveč šunda, preveč nekih novic, ki pridejo v Slovenijo z dnevno al pa, ne vem, s šesturno zamudo. Že primerjava Twitter recimo pa realni, mislim pa ta zaresni mediji v Sloveniji, je tko uau, spijo al kaj? Mislil, kaj že, Osamo, ja Osamo ubijejo, ne vem, ob treh zjutri, ob devetih zjutri v slovenskih medijih še nikoder ni tega zapisanga, mislim, halo?

Twitteraš: Js sem ob štirih že vedu s Twittra, da so. Sem bil slučajno ponoči dežurn in sem visel na Twittru in sem vidu in pol sem šou direkt na Facebook objaviti, se mal pohvalit, da že vem (*smeh vseh*).

@Had: In so se ti smejal, ne?

Twitteraš: Ja, ne vem no, pač so lajkali večinoma (*smeh vseh*). Ne vem, kaj so delali vzadej, mogoče so se smejali pol.

Facebook fan: Js sm pa tko bol, recmo temu, bol pasiven uporabnik teh stvari. Bol sam tko spremlam, bol tko. Mam Twitter, mam Facebook, pa berem komentarčke spodaj tud pri Žurnalu, pri teh pač slovenskih medijih.

Sončnica: Js vsak dan vsaj enkrat preverim maile, pa berem novice.

@Had: U bistvu js bi mogu drgač rečt ... glede na to, da sem verjetn precej starejši od vseh ostalih ... js zjutri vstanem pa grem ven pogledat, če je že poštar prnesu časopis, pa tam preberem novice in to je to (*smeh vseh*), pa na žalost ni tega, tko da.

Moderatorka: Sedaj vas pa prosim, da si zapišete ali pa zamislite, kakor vam je lažje, tri stvari, ki se vam zdijo najpomembnejše in vam jih splet ponuja kot potrošniku. Tri stvari, na katere najprej pomislite.

Twitteraš: A lahk kr povem?

Moderatorka: Seveda, kar.

Twitteraš: Hmm, ja zabava je ziher na prvem mestu.

Moderatorka: Lahko, prosim, še malo razložiš?

Twitteraš: Ja, pod zabavo to js smatram kot zlo široko področje, od teh bednih klipov, ko ti je edini point v tem, da se pač nasmejiš ... aaa, do mogoče mal bol kej sofisticiranega, recimo kej takega ... aaa ... k ma en tak drug point poleg tega, da te samo nasmeji, recimo, kaj js vem, dost sem na tem ... amm ... Izklopu, čeprav mogoče zdej mal manj zadnje cajte. Tam je ena taka, tak zanimiv skupek ... aaa ... mogoče informacij in zabave in včasih še kej, ko bol na porno že vleče, al pa kej takega (*smeh*). Ja in praktično to je uno glavno. Pol na drugem mest je ziher to, da ... informacije, aktualne informacije, pol so pa ti socialni mediji. Čeprav twitteraš sem ful zagret, na Facebook-u pa nisem en izmed unih, ki bi skoz viseli gor. Včasih kej objavim, včasih kej pogledam ... amm ... zdej sem pogruntu, da dveh frendov nimam več na Facebook-u, ne vem, verjetno že pol leta ne, ker pač ne čekiram teh profilov al karkoli, in zdej sem pač vidu, da nismo več frendi na Facebook-u, kar je verjetno še bolj, ker jih je itak že preveč, ne morš več kot pa tolk. Mislim, da so v neki raziskavi izračunali, da je okrog dvesto ona zgorna števila, da si lahk še ti dejansko v stiku z unim folkom, vse kar je več, je neko preseravanje praktično.

Moderatorka: Mozzila?

Mozzila: Ja, u bistvi prvo mi pride na glavo informacije, pa potem zabava, pa krajšanje dolgčasa. V bistvi itak informacije, ne vem, nekak moraš u bistvi iskat tam, ki so relevantne pa tudi kvalitetne, ne. Ne morš, ne vem, recimo na 24ur, kjer take bedarije pišejo, da bog pomagej, a ne ... ne vem, pač u bistvi je odvisno tudi, kaj te zanima, ne. Tak da na prvem mestu so po moje informacije, pač kaj te zanima, pa da tisto pogledaš – kvalitetne informacije tudi.

Moderatorka: In kje jih ti navadno iščeš?

Mozzila: Ja, presenetljivo je dosti na Facebook-u pa na Twitterju ogromno kvalitetnih informacij, ne. Tak da več al manj je to. Drugače so pa tudi kakšni mediji, ampak zelo hitro informacije pridejo do teh dveh omrežij, ki sta sicer socialno namenjeni, ampak je to to, drugi so u bistvi že vsi počasnejši in tisto že ne veš, kaj pa če bo prišlo počasneje.

Facebook fan: Se ponavljam – informacije, zabava, to je to.

Sončnica: Informacije, izražanje, pa ohranjanje stikov.

@thor: Men je kot potrošniku najbolj pomembno, da zvem najnovejše novice, torej če Apple prdne, pa da nov iPad ven al pa karkoli (*smeh vseh*), zato da res sm prvi, pač to mi je pomembn z vidika, zato da lahk potem naprej posredujem informacije, da lahk na blog napišem novice o tem in pač skušam informirat še druge. Potem pomemben mi je community – torej Twitter, pa Facebook, manj no, pa predvsem povezovanje z drugimi, izmenjava informacij. Tud na primer nekateri mislijo, da smo twitteraši al pa ljudje, ki smo velik na internetu, ful nesocialni ljudje, da bi se kr najrajš skril pod skalo al pa neki, ampak to ni res. Mi mamo twitt meete ...

@Had: For square meete.

@thor: For square meete. Pač povežujemo tehnologijo, pa še družimo se hkrati. Tolk.

Twitteraš: Ja, u bistvu se mi zdi sama ideja recimo s Twittrom, ki ti ne da ene take direktne zadovoljitve kr takoj ... aaa ... kot Facebook mogoče, ko maš poln frendov gor in lahk komentiraš in ti lahk komentirajo in podobno. Se mi zdi, da glih

twitteraši v tem izstopajo, da v bistvu glih obratno, ne da bi se hotli skrivati za nečem uzadi, ampak mislim, da mam občutek, da znamo neki ponuditi, neki relevantnega, svojim followerjem ... aaa ... in to se mi zdi, da je taka zanimiva razlika med Facebook-om in Twitter-jem v tem pogledu. Torej pač na Twitter-ju ti followaš tiste tud, ki jih ne poznaš osebno, kar je v Facebook-u mau, ok včasih tud, ampak ... aaa ... mau te postrani folk gleda. Sej vas je že ziher kdo dodal, k vas ne pozna.

@thor: In pol je moje slikce gledu.

Facebook fan: Ja. (smeh vseh)

Twitteraš: Ja, ok ta logika je pri Twittru malo, mal drugač je obrnjena, a ne. Aaa ... in glih zato je pač mogoče, mogoče se en folk skriva pod socialnimi mediji, kot je Facebook al pa pod Twittrrom – js, js bi reku, da ne no, kvečjemu obratno. Če maš neki za povedat, pa če ti je všeč tak način izražanja in pač maš maš ta občutek, da bi rad še naprej to delu. Sej maš tud dost takih, ko pridejo mal pogledat okol pa pol vidjo ... ok, to ni nobenih lajkov, to ni slik tolk in to, ne, to ni za mene in pol se odjavjo. Ampak uni, ko ostanejo, jim pa zleze pod kožo ta Twitter.

@thor: Nekateri ko so na Twitter-ju ... reku si, da majo neki za povedat. Jaz poznam tud neki takih, ki nimajo nč za povedat, pa so spoznal Twitter, pa še kr vztrajajo na Twitter-ju in pol majo Twitter kot moj vrhunec dneva, ne vem ...

@Had: Šel se na kosilo.

@thor: Tako (smeh). Whatever.

@Had: Še moje tri stvari u bistvi. Info sleš novice, zabava, pa tko zlo paradoksalono – druženje. U bistvi, ne vem, k si trinajst ur na dan za računalnikom v službi, privat, ko delaš, pa tko naprej, ti tisti dve minuti časa, k maš možnost početat z nekom na Facebook-u al pa komentirat neki na forumi, ful pomen, ker se sprostiš. Dejansko je to en izmed kanalov, k ga pač uporabljam ravno zarad, ne vem, lahk se na nekoga zdereš al pa pač ful nekomu pomagaš, odvisno od trenutka, in to mi je, mi je mal paradoksalno glih zarad tega, ker družmo se v realnem svetu. Ampak če ti delaš trinajst ur al pa štrnajst ur, potem nimaš časa oziroma nisi sposoben tega. V tem primeru je tko ... uau, kul – družbena omrežja so kul.

@thor: Js bi še sam neki. Prej sem omenu tweet meete pa for square meete, mel smo tud redne čevapi meete (smeh vseh), kjer smo se zbral v eni čevapdžinici pač enkrat na mesec, zmeri v različnih ljubljanskih, in pol smo se pač družil pa čevape jedl.

Moderatorka: Kako pa je po vašem mnenju razvoj interneta vplival na to, da se informacije o produktih, pa naj si gre za, ne vem, izdelke, storitve, dogodke, širijo ne le od podjetja k potrošniku, ampak tudi med samimi potrošniki?

@Had: Odlično. To je bil moment, ki je u bistvu spremenu potrošnika u pač odločevalca oziroma ki je pač spremenu način komunikacije, ki so ga do zdej imel. Namreč včasih je blo tko – kar so proizvajalci povedal, tist uau, to je to, zdej pa ni več. Zdej pa u bistvi proizvajalc ti da neko stvar, ampak ti maš že milijon drugih mnenj in pač, če ti pogledaš ostala mnenja, ki pa so negativna, ne verjameš več proizvajalcem in zlo hiter zgubiš zaupanje v brend. Velik primerov je teh z negativnih kampanj, k so se pač ljudje organiziral ... ena najbolj znana je bla ta, k je pač tip, ne vem, kira letalska družba mu je kitaro sesula in kaj ji je naredu – posnel je komad na YouTube in jih poslal po domač povedan nekam. Ne vem, tko šest al sedem milijonov ogledov je meu video, sori, mislm, brend nima kej nardit v takem primeru, razen da se mu opravič in to je to. Spremenil se je ta odnos, k je bil včasih – se pravi, proizvajalc je car, kupec je pač sam kupec. Zdej je pa kupec car, ker jih je treba mal bol upoštevati, ker zdej maš možnost, lohka javno poveš in zarad tega tud komentiraš.

Twitteraš: Ja, men se zdi, da pač z internetom se je začelo dogajati to, kar pač vemo je ideal, da bi, da bi obe strani meele enakovredne informacije kot tisti domorodci iz enga ... aaa ... iz enga otoka, ko so mel školjke in so jih ful, am ful nad ceno prodajali, ker so jih kao mogli z globin ven vlečt, kjer so bli morski psi in to in na uni strani pač niso vedli, da onu u bistvu pobirajo te školjke iz obale ... am ... to je bla ena, eno tako nesorazmerje informacij ... aaa ... kar je pred internetom, je to, kar si ti povedal, je u bistvu tud velal za te odnose potrošnik – proizvajalec ... aaa ... u bistvu celo ravnotežje moči je zdey mal bol izenačeno, ni še čist tam, kjer bi moglo bit, ampak gremo v to smer, zato ker dans je ful težko karkoli skrit v cajtu Wikileaks-a in podobno.

Facebook fan: Informacije lahko hitreje poiščeš, ampak jih tud širiš.

Moderatorka: Mhh.

@thor: Ja, če na primer vzamemo specifičen brend, kot je na primer Apple. Oni sploh ne delajo tuk velik marketinga, no neki ga že delajo, pa majo tiste kinoute, pa povejo, da je magical device pa ne vem ka vse, pa pol ko različni portali oziroma uporabniki preskušajo te naprave, se dejansko širi glas o dobrem produktu med uporabniki, ne pa da še pol podjetje dve lete oglašuje, kak je dobr.

Twitteraš: Kako misliš ne delajo marketinga?

@thor: Mislim, delajo marketing, sam ne delajo ga tulk velik kot na primer ...

@Had: Omejeno.

Facebook fan: Oziroma ga ne delajo tko kot ostali, da snemajo oglase pa ...

@Had: Ampak ne v Sloveniji, pa ne v Evropi.

@thor: Ja. No sam če si gledu recimo za draw it verizon, ko so mel bilborde po celi Ameriki, ne, in so res mogli huge campaign nardit sam zato, da so prodal kej tistih draw-dov.

Twitteraš: Sej to je oglaševanje, veš? Marketing je marsikej drugega še bolj kot oglaševanje.

@Had: No sej u bistvi najbolj kar se gre pač Apple, je to, da oni se grejo tak marketing, da ga ljudje misljo, da to se je slučajno zgodil – slučajno je nekdo zgubu iPhone, slučajno ga je nek urednik dubu v roke al pa tko naprej in se nardi hajp, mislm. Ja, znajo se it stvari. ... Mogoče kar je še zanimivga pr vsej tej zgodbi proizvajalec – potrošnik ... am ... proizvajalci so se začel odzivati na potrošnika, se prav js kot potrošnik mam pač neko pripombo na nek izdelek in proizvajalci dejansko so začel spremlat al komentarje, odzive al pa tko naprej, kar se govori. So pa začel tud stvari popravlat, spreminjat. So vedl, da pač če smo primer mobilne telefonije, če ne bo nekdo naredu heck, bomo pač tisto stvar sami nardil oziroma spremenil, tako da se stvar spreminja definitivno. Predvsem je pa fajm to, da proizvajalec ni več tist šef in to je to. In pa masa ti da neki družga.

Twitteraš: No, to kar si zdey reku, to je u bistvu marketing.

@Had: Točno to.

Twitteraš: Tu pač prilagajajo ponudbo temu, kar potrošniki hočjo.

@Had: Sam zlo mal je še teh primerov, zaradi tega ker se še ne znajo odzivati, ker še ne vejo, kako komunicirati, ker spletne skupnosti so ble pač vedno za neke firme ... kako, kaj nej zdej js ... nekdo me je poplulu, kaj nej js zdej nardim recimo, kaku naj js zdej komentiram. Pač povej svoj mnenje, podpiš se z imenom pa priimkom, pa se zahval za mnenje in stvar je rešena. Ne, tega v Sloveniji noben ne bo šu delat, zaradi tega ker se vsi bojijo, da bo to še slabij – ne, ni. Slabij je, zato ker si tih.

Mozzila: Dobro, sej je tak u bistvi, sam če obrneš stvar, pogledaš recimo z vidika podjetja, je slabše, da uporabnik ve preveč stvari enostavno in se, če konec koncev tak gledaš, u bistvi se tebi niti ne splača nek produkt nardit, ki je slab, ker itak bodo zvedli, ne, in potem si v zgubi. Tak da če že delaš, delaš dobro pa je u bistvi vedno več teh podjetij pa to, da zahtevajo, mislim, ne zahtevajo ... da pač priključijo uporabnika, da da feedback, da izboljšajo pa eno, pa drugo in to se zelo na naše dobro spremenilo no, tak da ni več nekega, ne vem, da nekaj v prazno delajo pač, zaradi tega ker tisti izdelek konc koncov nič ne bo pomeno. Delajo se izboljšave in se dela vrede, kak bi se pač moglo.

Moderatorka: Na katera spletna mesta najprej pomislite, če vam omenim komentarje potrošnikov na spletu?

@Had: Če pomislim na komentarje potrošnikov si našla eno tržno nišo, k je v Sloveniji dejansko še ni, se prav review-ji uporabnikov na določene izdelke. Maš na vseh teh trgovinah pa tko naprej, maš neke opise pa tko, ampak tist je ponavad pritličje, tist je tko lepo zapakiran, ni pač nekih hudih fail-ov notr opisanih al pa tko. Tko da dejansko v Sloveniji močno dvomim, če sploh kej tazga obstaja. Pol so pa tu še Amazon, EBay. To so stvari, na katerih prebereš te opise, ki so recimo dost dobri. Pol so pa še ti novičarski sajti, k pač testirajo stvari, pol maš pa tud specifično za vsako področje, kaj te zanima. Ne vem, za BlackBerryja maš posebi, za iPhone-a ... vsaka stvar je zlo tržno segmentirana oziroma pač nišna je tle, tko da je zlo težko posplošt. Pa blogi so, kjer tud js največ objavlam. Moje mnenje.

Twitteraš: Js si težko priključem te strani, ker me te stvari niti ne zanimajo dost, razn ko kupujem kej in poguglam kaki so kej komentarji po forumih, na splošno se skušam dokopat do kakega testa produkta. Da bi pa prav mel kako tako stran, kjer bi blo to vse zbrano, da bi reku, ja, to pa zaupam tem strane ... to pa niti ne. Definitivno pa poguglam prej, preden kupim. Sej zdej mi je kr v navado prišlo, da to elektroniko in podobno, sej nisl neki ful potrošnik tega, ampak vseeno zdej zadnja dva računalnika sem kupu na to ... na tej strani Mimovrste, pa digitalni fotoaparati, pa zunanji trdi disk in podobno. Tako da ja, te stvari preverim prvo tam na njihovi strani, potem še mal poguglam in se pol odločim na podlagi različnih teh ... aaa ... mnenj njihovih porabnikov in podobno.

Moderatorka: Ostali?

Facebook fan: Se strinjam, pa Facebook.

@Had: Si dobu že kej popusta? (*smeh vseh*)

Twitteraš: Na Mimovrste?

@Had: Ja. Si že VIP?

Twitteraš: Aaa ... niti ne, ne.

@Had: Mal zatežiš, pa je to to. Se splača.

Mozzila: Ja se, se. Js sm tudi VIP.

@thor: Ja, drugač pa tak ko je *@Had* reku – največ novičarski portali opisujejo razne izdelke, storitve, sam zdej morš vsaj dva, tri preverit, da vidiš, če se sploh strinjajo.

Sončnica: Na kakšne forume, bloge, pa kar je še takšnega, ne vem.

@Had: Mogoč sm se u bistvi še spomnu konkretno, ja TripAdvisor. Uporabljam zadne cajte za potovanja, hotele, whatever. Je eden izmed boljših sajtov, kjer so pač dejansko mnenja in komentarji, ampak to je pač specifika, to ni pač trgovina al pa karkol že, ampak so neki objekti al pa tko naprej ... ampak tam dobiš pa dejansko ene informacije, ki jih lohk tud sam pol uporabiš, sicer a se poistovetiš al se ne ... odvisn od človeka, kdo je pisu komentar, tko ko pr usaki stvar, zdej to je zlo subjektivno mnenje. Isto k če bi, tist k sm reku, da si odkrila, da je tržna niša v Sloveniji – ja, to bi blo mogoče fajn – gre za sto različnih ljudi, sto različnih mnenj, ma na kirga se boš u bistvu zanesu, to je vprašanje. Mogoče tle so ti opinion leader-ji oziroma opinion maker-ji k pridejo pač do izraza, so pa pač tist k brend dvignejo oziroma ti neko stvar približajo.

Moderatorka: Če pa se sami odločte, da boste komentiral nek produkt oziroma objavl s kakšnimi produkti povezane vsebine, kje jih najpogosteje objavte in zakaj se za to sploh odločte – torej kakšen je razlog za objavo neke na ... aaa ... določen produkt vezane informacije?

@Had: Js dobim precej ponudb, da bi kake izdelke testiru. Amm ... pač napiš neki lepga na blog in maš zmer moralno dilemo. Js ne bom lepe stvari napisu, če mi izdelk ne bo všeč oziroma če ne bo zadovoljil tistih funkcionalnosti in mojih potreb, ki jih js pričakujem od izdelka in se marskdaj že vnaprej zahvalm za to pač ponudbo, zarad tega ker včasih je pa res težko nekoga, k pač verjame v svoj izdelk, ki se je ful, ne vem, potrudu, da ga je naredu pa tko naprej, razsut na prafaktorje. Ampak dejansko to je tista stvar, če ne poslušáš ti trga, če ne poslušáš ti odzivov publike pa tko naprej, dobiš to in potem raj ta varjanta pač. Včasih so bli forumi, v času forumov je blo tlo, da pač vse se je pisal na forume in to je blo tko – vsaka stvar se je predebatirala dolg in širok ... avtomobili, mislim tehnične novosti, vse kar je blo tega. Zdej tega ni več oziroma vsaj js ne spremlam, da bi vedu, da to še obstaja. So pa stvari, k jih z užitkom pač recenziram sam, ampak to je moj mnenje – to ni mnenje nekega prodajnika pa tko naprej. Ker nekdo se poistovet s tabo, ti verjame, ti zaupa, bo vedu, da pač ne boš ti, ne vem, popluru neko stvar, ki je sicer kul, zarad tega ker maš neki a priori proti. Tko de zlo tanka linija je med tem, kdaj komu zaupat pa zakaj recimo. Objavljam pa seveda največ na blogu.

@thor: Predvsem to kar je *@Had* reko. Js tud dobivam občasno za testirat, ne tuk velik, kr nism tuk znan ...

@Had: Js Nokie dobivam.

@thor: Ja, js tud. (*smeh vseh*) No na primer js Nokio vzamem, jo stestiram, ampak men osebno Nokia je tak šrot, da se niti ne morm pol spravit napisat tega, zato kr pač ok, sej Nokie v Sloveniji to ne bo velik prizadel, ker js nism tolk velik pr tem, ampak pač niti se mi ne zdi fer do njih niti se mi ne zdi pol fer do mene, ker bom čas zgublu tam, pa se bom neki trudu včasih olepšat zadevo, včasih bi pa tud čist do konca popluru, sam pol pa ...

@Had: Naslednjič ne bo več.

@thor: Tako.

Moderatorka: Pa ostali?

Sončnica: Js ne dobivam nobenih nagrad. Napišem pa, če je kej pozitivnega.

Mozzila: Ja, glede komentarjev več al manj tud js komentiram samo, če me navduši izdelek in pol rad o kakem svojem dobrem nakupu kaj pač povem. Pač če se gre za na primer spletno nakupovanje, če je res ful dober, ga komentiram, pohvalim. Tud se mi zdi, da je treba pohvalit brand, mu dat podporo, če si to zasluži. Ampak u bistvi še ... aaa ... nisem al pa sem ... mogoče dvakrat sem neko stvar ful poplumu, ker se mi je zdela tak neverjetna, tak pod nivojem, da sm kr mogu povedat ... pa za izdelke, da so dobri, drugače pa ... pač nekaj more ful vplivat na mene, nekaj more tisto bit, da me ali res zmoti ali me pa res navduši, in potem tisto se pač komentira al na forumi, chat room-i, na Face-u.

Moderatorka: Kaj pa misliš, da z objavami pridobijo ostali uporabniki spleta?

Mozzila: Ja, ne vem, js po svoji izkušnji pridobim, če nekdo nekaj komentira, ker lahko več itak pogledam in pa bolj dobim vpogled do izdelka al pa do česarkoli drugega in vidim pač različna mnenja in potem vidiš pač, če je več pozitivnih al pa ogromno pozitivnih, se recimo splača to pogledati al pa probati ne, če je pa ful negativno, pa so slabi komentarji, potem je malo verjetno, da bom js to gledo al pa si kupo – tak da vpliva, zelo vpliva na tvojo odločitev.

Twitteraš: Ja, mislim, da obstaja neko tiho zaveznitvo med potrošniki, pač vsak rad ve ... aaa ... čim več informacij o tem, kar kupuje in zdej, če te neki res podžge, v kerokoli smer – negativno, pozitivno – boš to tud delil, mislm, neki ti pravi, da to morš mal razširit in pol razširim. Sej isto je tko z govoricam, sej verjetno frendu tud poveš, glej sm kupu on telefon, pa je bil čist zanič, sm ga nesu takoj nazaj, in vrjetno bo še un frend naprej trem drugim povedu in to se je zdej pač preselilo na internet in js osebno to na Twitter objavn al pa na Facebook kej, ker js pač nimam kakega bloga al pa kej podobno ... aaa ... in tja bi vsaj za za moje frende dal, da nevjo nardil iste napake ko js ... aaa ... verjetno prej za negativno objavim ko za pozitivno, tak filing mam. Sej itak na splošnem se negativne govorce bolj hitr širjo k pozitivne, to je itak znano ... aaa ... zato ker pravjo, da pač mogoče je ok to tud s tem povezano, da js ne kupujem nekih ful ultra dragih izdelkov in pač te stvari bolj nižjega al pa srednjega cenovnega razreda ... aaa ... pač je dost tud stestirano že vse in to ni nekih blaznih presenečenj, mogoče v negativni smeri včasih, ampak js nimam nekih blaznih negativnih izkušenj s tem, kar sem kupu do zdej, ker sem se tud dost informiru o tem prej in sem vedu kaj lahk pričakujem.

Moderatorka: Tudi ostali komentirate preko spletnih socialnih omrežij ali ne?

@thor: Ja, na nek način sem to že omenu. Tud na nek način pridobiš bralce, ker če ti nardiš blog ... u bistvu se že sploh ne spomnem več, kok smo včasih dobil kake bralce ...

@Had: Kr pršl so.

@thor: Ja, kr pršl so ... aaa ...

@Had: Kr blogi so bli kul, tko k je Twitter kul, k je Facebook kul.

Facebook fan: Ja, Facebook.

@thor: Zdej k so pa ta socialna omrežja, ko ti napišeš blog, kam daš najprej? Prvo daš na Twitter al pa na Facebook, zato ker na Twitter-ju že maš follower-je, ki jih bo mogoč od 800 osem mogoče prebral, ampak je že bolš k nič. Pač vidi oziroma nekdo že začne brat, kar daš gor, in na ta način distribuiram js na net.

Moderatorka: Mhh.

Sončnica: Js sem na primer mal nazaj napisala spletne komentarje glede na moje izkušnje z enga potovanja, predvsem da bi blo to v pomoč drugim ... am ... kot neka izkušnja, pomoč ... no da pač o moji izkušnji mal bol podrobno povem tud drugim, ki bi se al pa se ... am ... odločajo za isto stvar. Pa napišem, če sem bla zlo zadovolna s kako storitvijo, pol tud pohvalim podjetje.

Facebook fan: No, če neki res ful razočara in pol kr moram povedat, da se mal sprostim. Al pa me zlo navduši.

Moderatorka: Kaj pa korporativne spletne strani? Nekatere ponujajo tudi možnost dodajanja komentarjev na njihovih spletnih straneh. Se za to odločate?

Mozzila: Hmm ... sam tist je ponavad počiščeno. Tak da ...

@Had: V Sloveniji zlo mal resnih firm si upa it to, ravno zarad tega pač kr se dogaja v vseh ostalih medijih resnih recimo, k maš, ne vem, rdeč al črn in to je vsa debata in sploh ni več važn ... recimo 24ur ... mislim, da še nism nikol bral komentarjev, ampak me tud dejansko ne zanima. Ampak tud vsi ostali resni mediji, kot so Delo, Dnevnik, whatever. To je tul pritlehna debata, da se tku uprašáš, al to sam ena oseba, mogoče res mal razdvojena, komentira (*smeh vseh*). Drugač pa dejansko v Sloveniji firme si ne upajo puščat prostora za komentarje. Že na Facebook-u, kjer majo firme svoje pejdže al whatever, ne vejo, kaj delat. Negativno nekdo kej komentira, objav, oni brišejo komentarje, ker jih je strah, ker se pač niso prpravil na to, da ni zmeri sam pozitiven feedback na spletu, ampak je več negativnega.

Mozzila: To more bit podjetje zrelo za to, da to sploh začnejo delat, ker morejo znat, kak se bojo odzvala na negativne komentarje, pa itak je tudi dejansko jasno, da bo, kakrkoli je dobr izdelek, nekdo nekaj negativnega našu, in najlepše se je enostavno zahvalit za ta komentar. Pa da izboljšáš stvari in je to to.

Moderatorka: Pa se vam zdi, da bi komentirali, če bi bilo to omogočeno, ali ne?

@Had: Ne bi komentiru.

@thor: Verjetno ne.

Mozzila: Sej občasno komentiram, sam ponavad, če mam kako vprašanje, tak da ...

Facebook fan: Ne vem, odvisno.

Moderatorka: Zakaj ne?

@Had: Mozzila je prej omenu, recimo primer spletna trgovina – nardiš nakup pa tko naprej. Kul, dejte mi neki ponudit za to, da bom js pustu pr vs komentar. Dejte mi, ne vem, pri naslednjem nakupu pet procentn popust, pa bom pustu svoj komentar. Zakaj bi vam js zdej ustvarju vsebino na spletu – to je ustvarjanje vsebine in tega se je treba zavedat. Sej vse gre zdej v plačljiv model pa tko naprej. Za resen komentar – to pomen neka razmišljanja pa tko naprej – to ni več dve vrstice, ker v dveh vrsticah lohk ti rečeš sam, pejt nekam. Tle po moje se mal ta krajna spreminja. Včasih glede na to, da so bil forumi ful uspešni, pa je blo ful ludi pa tko naprej, se je ful pogovarjal dejansko – pač to je bla online komunikacija. Zdej, ko mamo Twitter, se je spremenil. Nej grejo podjetja na Twitter, ampak nej dajejo pametne informacije. Nej v 140 znakih povejo neki

pametnega. Hvala, ne bo šlo. In zakaj bi js njim komentiru oziroma povedu, zakaj je njihov izdekl zanč al pa zadost dobr al pa karkol. V Sloveniji je zlo mal firm k majo svoje izdelke, k bi lahka podal neko kritiko al pa neko idejo. Ne, ni potrebe. Js se ne čutm več tega, da bi to delu. To se plača, nej me nagradijo za to stvar, pa bo.

@thor: Sej u bistvu to kar si reku, to že obstaja. Na primer na Mimovrste in na EnaA, sam en problem je, ko je tista nagrada tuk majhna ...

Mozilla: Skoraj zanemarljiva.

@thor: Pa sej mi ni za to, da bi hotu milijon, ampak res je tuk majhna, da se ti u bistvu ne spleča. Na primer na EnaA se mi zdi, da zbiraš neke točke in pol ko zbereš 100 točk, maš dva procenta popusta. Hvala. In če kupiš za dva jurja računalnik, ka je zdej to.

@Had: Js bom reku tko – mi smo zdej pršl na to fokusno skupino, mi smo bli postrežen. To je ta varianta. Mi komuniciramo, mi neki povemo pa tko naprej, ni to edini način, sam dej mi neko dodano vrednost tistmu, da bom js pustu pr teb neko informacijo, nek vtis in boš jemu ti neki od tega. Nej začnejo ta podjetja, k majo možnost komentiranja, razmišlat, kaj nardijo za svoje uporabnike, da bodo začel to uporablat bol trajno.

Facebook fan: Točn tko.

Moderatorka: Bi še kdo kaj dodal?

Twitteraš: Ja, pač to je dodatna cena recimo, ki jo plača ... mislim uporabnik vidi to, kot da bi pa zdaj on mogu komentirat brez neke spodbude. Js ne vidim opcije, k bi to delvalo, razn če je res en pissed-off ponavadi al pa druga skrajnost.

Mozilla: Glih to so tiste skrajnosti.

Twitteraš: Ja, vedno maš uni dve skrajnosti, če pa hočeš tisto glavnino ljudi motivirat, da dajo kak feedback, pa morš neki ponudit, se mi zdi, kr onem pissed-off ... pač ta kognitivna disonanca je v ozadju, ko so tolk razpizdjeni po domače povedano, da hočjo pač dat sam en feedback, da se mal sfiltrirajo, da se mal uravnovesjo nazaj. In pol maš pa tiste, ki so res ful navdušeni, oni pa že majo občutek, da dobijo to dodano vrednost, ki bi sicer mogla bit implicirana v ta komentar. Da daš ti komentar in da dobiš neki popust recimo zraven in valda mora bit zadost velik, ker kot si ti omenu ni več dve vrstici, če hočeš res neki konstruktivnega napisat, morš met neki – eno konkretno spodbudo.

@Had: Vedit morš, o čem boš pisu. Gremo recimo na tradicionalne medije oziroma na navadne medije. Včasih so bla pisma bralcev – to so ble pač neke dolge stvari pa tko naprej, ljudje so jih pošilal, zdej so pač komentarji. Ampak če je kvalitetn člank, ti nimaš kej napisat, ti se lohk greš sam prepucavat al je lev al je desn kriv, da je Slovenija tok v riti, ker družga pa ni. Ker če bi novinarji svoje delo opravljal pravilno, pa bi ta podjetja svoje delo opravljala pravilno, da se ne bi motil, da ne bi blo pač napak ...

Twitteraš: To kar si zdej reku, se mi zdi, da je sploh problem v Sloveniji, da recimo mi nimamo enih takih specifičnih medijev, povezanih s specifičnimi vsebinami. Podobn problem je tud povsod drugod, recimo na glasbeni sceni, ker če ti hočeš bit uspešn, morš bit za vse po malem pa za nobenga prav posebi nč.

@Had: Točn tko.

Twitteraš: Aaa ... in pol se zgubimo v tem bledem povprečju in zato se take neumestne debate najdejo na spletu, ko nimajo čist nobene veze. Zdej eden, ko je komentiru tam, je ziher Janšev privrženc, dejmo pol še 100 komentarjev na to, članek je pa čist o nečem levem oziroma x, da ne bom reku levem, da ne bo kot nasproti Janše stalo (*smeh vseh*) ... aaa ... ja in isto je s temi stvarmi, s potrošniki na internetu in podobno. Dejansko ne vidim opcije, kak bi se v Sloveniji sploh to splačalo – nek tak portal, ker dejansko smo mali trg. To je dva milijona ljudi, to je v posmeh za kake resne trge. Niti tolk nismo zanimivi, da bi te največje korporacije, ko so že itak skor vse trge osvojile, da bi sploh prišli k nam. Recimo še vedno nimamo Starbucks-a pri nas, ker se jim ne splača. Aaa ... sej ne bom se do tega opredeljeval – je to kul, to ni kul – pač dejstvo je, da oni, ko iščejo nove trge in podobno, ne vidjo interesa pri nas in isti isti problem je v ozadju vlkih medijev. Enostavno vedno, ko se ponudi neka novica, al se ponudi napačni ciljni skupini al pa je una ciljna skupina, ko jo tud bere tak mala, da se rajš kr vzdržijo komentarja, se mi zdi.

Moderatorka: Kadar objavljate na spletu, objavljate komentarje samo v besedi, v pisni obliki ali tud, ne vem, video, fotografije, poklikate zvezdice oziroma ocene?

Facebook fan: Ja, na primer, ne vem, js na YouTube-u najdem ful the best posnetek, k me res ful zanima, in pol to šeram na Facebook-u, Twitter-ju, pa v pisni obliki, sam manj.

Mozzila: Komentiram ja, zvezdic pa ne klikam, ker če koga zanima, si itak prebere in potem iz komentara vidi, al je nek izdelek al pa neki vrede al pa ni vrede.

Sončnica: Enako. Če že komentiram, potem je pisno, pa niti ne prek socialnih omrežij, ampak kakih drugih spletnih strani.

@Had: Predn sm šu sm, sm zarad nečesa družga pogledu, kuk fotk mam objavljenih na blogu – 12.000 pa še neka številka je zraven. U bistvi štir leta nazaj, ko sm začel uporablat Facebook ... ja, štir leta pa pol ... sm začel uporablat Facebook ... uau, the best – to je pa en medij, kjer bom js lohk objavlu fotke, un, tret, četrt. Ampak eno leto kasnej sm ugotovu, da so u bisvi spremenil svoj terms of service in so vse fotke, kr si jih ti objavu na Facebook-u, itak pripadajo Facebook-u, mislim, včasih je treba ta drobn tisk prebrat in se odločit. Avtorsko delo – ga prepustiš nekemu, zato ker pač maš ti tam prostor – to ni kul. Ne, u bistvi komentiram ne s fotkam, objavlam jih pa rad. Video mi pa tko ni kul, ne znam.

@thor: Js pa drgač komentiram največ v besedi, drugač pa če že kako novico objavim, pa najlažji kr z mobitelom fotkneš pa takoj up load-aš na Twitter. Drugač pa pri videih, če gledam YouTube, pa če mi je res všeč, pol daš like, zdej ni treba več zvezdic devat. Da bi pa na primer dal video komentar, tak ko na primer delajo nekateri video bloge, tist pa ne, hvala.

@Had: To kar je u bistvi zdej *@thor* omenu, sej kaj je pa družga Twitt, kot pa da nardiš nek komentar drugim uporabnikom na neko stvar, na nek dogodek, na neko, ne vem, platenko slikaš in objavš in rečeš, what the fuck so pa misl. No sej to tud js fotkam in objavljam.

Twitteraš: No zdej sm se spomnu, js tud na Twitter-ju ponavadi dam nek odgovor na neko implicitno zastavljeno vprašanje nekje. Zdej ko si omenu to s fotko, to sm se spomu – nazadnje sm bil v Maxiju, pa sm vidu tam pri zobnih pastah, če kupiš tam zram en kozarc, da boš na leto prihranu, ne vem, kulk tisoč litrov vode in prvo sm sam obstal in nasledje kar sm naredu je blo to, da sm dobu telefon, šou na Twitter, fotkal in sm zram napisal tak bol sarkastičen komentar, da si bom mogu to nabavit, da bom 70.000 litrov vode na leto prišparo al pa kok. Se pravi neki ... to me je pač ... aaa ... bedasto se mi je zdelo, mislim taka poceni finta. Oni so verjetno za ta, za ta kozarc v produkciji sam za enga so porabili po moje 10 litrov vode zihr in so jih naštancali na milijone pa CO2 in vse to ... se pravi v procesu produkcije in pol dostave in podobno so verjetno naredli ... aaa ... verjetno skupno petkrat več vode so porabli, kot se bo vse skupaj prišparalo ... in ena taka poceni finta se

mi je zdela ... če me neki tk negativno podžge, bom ziher komentiru in v tem primeru sm še fotko dal zram in potagg-u vse, tako da se točno ve, kdo za tem stoji. Ja, v takih primerih se mi zdi, da js vedno komentiram, da mal sprostim ventile – onih pozitivnih ni tolik.

Facebook fan: Ponavadi te res tisto negativno bolj razjezi in nekomu poveš.

Moderatorka: Ali kdaj objavite kakšen komentar na nek izdelek, storitev tud zato, da bi od drugih spletnih uporabnikov, potrošnikov dobili kakšne informacije, ki jih potrebujete, al ne?

Mozzila: Občasno, če me neki res uno zanima, potem moraš ti najprej al povedat, komentirat.

@thor: U bistvu js, če me kej zanima, na primer ena elektronika rečmo, pa če vem, da jo je kdo uporablju, k me spremla, pa ga js spremlam na Twitter-ju, prvo napišem na Twitter ... kak se ti zdi ta zadeva ... al pa kej. Da bi pa brez znanja pisal o neki zadevi, ki je še sploh nisem preiskusu, to pa ne. Tud da bi šou pisat, ne vem, da me zanima nek nov mobitel ... tega se ne dela več na blogih, ker bi tud predolg časa trajal, da dobiš odgovor. Dolg – to je relativno, ampak najhitrej je zvedet odgovor s socialnih omrežij kt je Twitter, Facebook.

Facebook fan: Tud to je možnost, na kakem forumu, chatu. K itak morš ti neko informacijo dat, da sploh dobiš kak sploh uporabn feedback, ki ti kej pomaga.

Twitteraš: Čeprav obstaja tud možnost, da ti odgovori tud proizvajalc sam in se poskuša mal prodat ...

Sončnica: Hja.

@Had: Ja ...

Twitteraš: Prečkirajo one svoje twitte o sebi in ti odgovorijo. Zadnjič sem mel en tak primer ... pred Valentinovim je blo in sem glih twitto neki, da je mal ironično, da smo do te točke prišli, da ... aaa ... lahka kupiš celo anti Valentinovo majco z napisi, da ti sovražiš Valentinovo in podobno in je prišlo do ene take absurdne situacije, da je un twitt nekdo pobral in mi je pol avtomatsko odgovoro in pač on mi je hotu neki uturit, da lahk js to kupim, pa u bistvu sploh ni blo vezano na vsebino, ker oni so sam vidli, en tam zdej neki takega rab.

Mozzila: Ključno besedo so samo pobral.

Facebook fan: Kot ponavadi.

Twitteraš: Ja, sej točno to in pride do takšnih traparij včasih tud in pol je, mislim, čist je zgrešen point tega. Da to kej prodaj, js močno dvomim. Mislim, če ne prepozna konteksta oziroma če ni ena oseba uzadi za tem, da razbere cel kontekst, kak si ti mislo to, pol je, ko da podcenjujejo vse potrošnike oziroma potencialne potrošnike in js iz principa ne bi kupu, tud če bi mi to blo všeč.

Moderatorka: Koliko pa o določenem produktu ali neki stvari, o kateri ste komunicirali, ki ste jo komentirali, komunicirate tudi zunaj virtualnega sveta? Ne vem, ali so to vaši prijatelji, znanci, nekdo, ki vas pozna in ve, da pišete?

@Had: U bistvi zlo mal, ker splet je splet, realno življenje je pa realno življenje. Na spletu se tud recimo ne pogovarjamo o takih temah, kot je dons tale. Če na primer na dan napišeš dvajst twittov, ko se dobiš na pivu s prjatlom, valjda da se ne boš pogovarju o tistih twittih, mislm ... what the fuck. Mislm, da se te dve stvari tle precej ločta. Mislm, v realnosti hočmo res svet, hočmo idejo »vse ženske misice bodo itak rešle svet«. Se prav mam te neke stereotipe, ki se jih poskušamo držat. Se prav, kar se pogovarjamo na spletu, tist je tam. K ti gledaš človeka, so druge stvari bolj pomembne kot pa je, al je iPhone najbolj pomembna stvar na svetu al pa ni.

Twitteraš: Itak je vedno mal čudno, če pomešaš ta dva svetova preveč (*smeh vseh*). Aaa ... v eni fizični socialni situaciji – na kavi al na na pivu – si mal čudn, če twittaš tam zravn in se ne posvečaš temu, kar se pogovarjaš. Ne vem, to mi je že kr mal sad, če sedijo štirje tipi na pivu in vsak ma svoj ...

@Had: In twittajo.

Facebook fan: Vsak zase ...

Twitteraš: In zato js tud tist kar komentiram podobno ostane tam, kjer je. Isto je to, da se ne pogovarjamo pol o Facebook-u. Sej včasih pride na temo Facebook, ampak pol jo ponavadi zaključimo v minuti. Ok, kul, super, bom pogledu, hvala, itd. Js sm mnenja, da more ostat ...

@Had: Komunikacija na mestu.

Twitteraš: Točno ja, zato takoj k se eno socialno omrežje postavi namest socialne situacije, maš problem po moje. Isto je, če u bistvu nimaš več unga socialnega lajfa drugje kot na Facebook-u – pol tud maš problem. To dvoje se dopolnjuje, ne prepleta se v sferi realnih stikov. Tako je moje mnenje.

@thor: Js mam pa na primer več prijatlov, ki niso taki iki kt js in niso skoz na internetu, ne vejo kater računalnik al kater mobitel kupit, vejo pa, da js spremlam to in me potem pač vprašajo za mnenje. To me pokličejo po telefonu al pa na pivu in takrat se pogovarjam tud o teh stvareh. Drugač pa ponavadi, ko sm uzuni na pivu s prjatlji, se pač družiš, probaš tud mal izklopit to, sej tud ne moreš bit vkloplen štirindvajset sedem na to, ker je to too much.

Mozzila: Ja u bistvu v družbi tak, če beseda nanese na to, potem povem pač svoje mnenje. Ne vem, nek slab mobitel si dobu pa glih nanese beseda na to, da bi si eden mobitel kupu, potem poveš, dej tega si ne. Pa to je to, tak se u bisvi komentira. Drugače pa kar je na spleti, na spleti ostane. Pa sej če tak gledaš, ti greš v real lajf tudi, da se malo odklopiš od tistega in čist na nekaj drugo študiraš, nekaj drugo se pogovarjaš, pa u bistvu zaradi družbe, zaradi piva si tam.

Facebook fan: Se strinjam.

Sončnica: Ja, js pa tud zunaj spleta povem drugim o svojih izkušnjah, kadar je taka situacija.

Moderatorka: Ko se odločate za objavo komentarjev, zakaj se odločite za splet oziroma kakšne so morda prednosti ali pa slabosti tega?

Mozzila: Ja, nekateri se skrivajo na spletu, mislijo, da so kak anonimni.

@Had: Anonimnost my ass. Anonimnosti ni. Tist k misl, da je na spletnih straneh anonimen ...

Twitteraš: Še ni poguglu svojga imena. (*smeh vseh*)

@Had: Pa svojga IP-ja in kdo plačuje račun. V glavnem anonimnosti ni na spletu. Se prav, ti se lahk skrivaš za proxy-ji, whatever. Ljudje, ki misljo, da so na spletu anonimni, potem so pogumi. Ljudje, ki imajo ime in priimek. Facebook je to stvar spremenil, hvala. Ljudje se s svojim imenom pa priimkom vseeno mal drugač obnašajo oziroma mal drugač komentirajo in tud način komunikacije se je mau spremenu. To je bil že skrajni čas. Tle kapo dol Facebook-u. Drugač pa tko, komentiram pač oziroma odkar obstajam na spletu sm js *@Had* in to sm js in that's it. Če boš poguglu boš vidu, da to ni kr *@Had* udzadi, zato ker sm reku, te dve stvari bom js jemu pač ločene. Nekdo bo na spletu obstaju in nekdo bo v real lajfu obstaju V končni fazi ugotoviš, da tud še real lajf je in ga ni tak problem met, zato k tiste dve, tri ure na dan greš na bicikl in that's it. Am ... če se vrnem ... komentiraš, nisi anonimn, informacije za vedno ostanejo. Se prav, če boš enkrat službo isku, bo nekdo vpisu tvoj ime v Googla in bo vrgu podatke, pogledu tvoje spletne statuse, tvoje twitte. Se prav past morš kaj delaš na spletu in pr komentarjih. Če ne družga, če nekdo neki negativnga napiše v komentarju, najde se človek, k se je čez njega obregnu al kokrkol se že temu reče in ga tož. Ja pač mamo pravice do tega – demokracija my ass.

@thor: Js sm se že pred petimi leti, ko sm se bol aktivno začel s spletom ukvarjat pač odločo, predstavlat z imenom in priimkom, zato ker sm že takrat vidu, kuk je na primer Google močn, ka vse lohk z njim najdeš, in enostavno predstavlam se z imenom in priimkom. Res pa je, da morš, tak ko je *@Had* reko, velik bol pazit kaj pišeš, zato k se lahk zelo hitr to linka za tabo – s tvojim imenom in priimkom – drugač pa tud na Twitter-ju mam vzdevek, ampak potem mam pa še zraven ime, tak da vsi vejo, da je to *@thor*. Ampak pač tak je to. Treba je bit pazljiv.

Mozilla: Ja, js se tudi predstavlam s svojim imenom pa priimkom, ka v bistvu tisto ka poveš, za tistim stojiš. Sicer pa moraš itak paziti, ker anonimnosti ni več, kot sta že rekla ... pač vse se najde, vse o tebi pa za vedno ostane gori, tak da v glavnem pazit moreš kaj delaš. Isto tak so negativni komentarji, če že daš al negativen komentar na nek izdelek al pa kak pozitiven – itak tiste skrajnosti več al manj – stojiš za tistim ne in zato se ti je boljše tudi predstavlat s tvojim imenom itak. Prej al kasnej, če bo to kdo poguglal, bo pa tko vedu kdo je, tak da stojiš za tem.

Moderatorka: Bi še kdo kaj dodal glede tematike?

@Had: Očitno je ta Facebook oziroma instant internet al pa kok so temu zdej rekl – Twitter, Facebook – to je instant neki, smo cel dan gor, ampak to smo tko površni in nč tko ne beremo. Dejansko naš fokus je tist pru stavk, drug stauk, pol pa tkole dol, pol pa še tiste tag-e prebereš in zaključiš.

@thor: Drugač pa js sm vidu pr Mobitelu, kr sm pač zunanji sodelavec Mobitela in pišem za njihov blog. Mi mam sistem komentiranja na tistem blogu, kjer se piše, ampak tam zlo redko pade kak komentar s strani uporabnikov, ne vem, zato ker pač, ne vem, to ljudi ne zanima al pa komentirajo, ker so ful veseli nekega izdelka al pa si pissed-off. Ampak sem pa opazu, da se ful komentira te izdelke, ko Mobitel objavi link do tiste novice na Facebook-u in potem se tam zvrsti kake dvajst komentarjev potrošnikov, ampak od tega jih je, zakaj so znižal in tko naprej.

@Had: K smo že glih govoril o spletnih govoricah, mam še en primer. Me je, ko so IPodi od Appa prihajal, en kolega prosu, naj neki napišem na svoj blog o tem, kako so se tam stepli pred trgovino ... naslednji dan je blo to objavljeno kot ena pomembnih novic dneva v Delu – Delu, mislim. Pol so to bral in trgovin sploh niso mogli zalagat, ker se je ful povečalo povpraševanje, tko da s spletom, sam tok, se da ful razširit govorce seveda.

Moderatorka: Bi še kdo kaj dodal? No potem se pa vsem lepo zahvaljujem za udeležbo in sodelovanje.

PRILOGA B: Anketni vprašalnik

Lepo pozdravljeni! Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede in v okviru diplomske naloge opravljam raziskavo o motivih za spletno objavljane vsebin o izdelkih, storitvah in/ali podjetjih s strani potrošnikov (tj. elektronskih govoric). S svojimi odgovori mi boste zelo pomagali pri študijskem delu, zato Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik. Anketa je anonimna. Z reševanjem pričnete s klikom na gumb »Naslednja stran«.

Prosim, izpolnite, kako pogosto na navedenih spletnih platformah objavljate z izdelki, s storitvami in/ali s podjetji povezane vsebine (tj. komentarje, ocene, recenzije itd.).

	Vsak dan	Vsaj enkrat na teden (vendar ne vsak dan)	Vsaj enkrat na mesec (vendar ne vsak teden)	Manj kot enkrat na mesec	Nikoli
Spletna socialna omrežja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletni forumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativna spletna mesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne klepetalnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Našteti je nekaj trditev. Prosim, da za vsako posamezno trditev navedete, koliko za vas osebno drži. Spletne vsebine o izdelkih, storitvah in/ali podjetjih objavljam, ker:

	1 – sploh ne drži	2 – v glavnem ne drži	3 – niti drži, niti ne drži	4 – v glavnem drži	5 – popolnoma drži
... se mi zdi ta način komunikacije z ostalimi uporabniki določene spletne platforme zabaven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... želim opozoriti druge potrošnike na nekakovostne izdelke in/ali storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... upam, da bom prejel/a nasvete od drugih spletnih uporabnikov, ki mi bodo pomagali pri reševanju mojega problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... menim, da je izmenjava mnenj med ljudmi s podobnimi pogledi na svet prijetna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... želim druge potrošnike obvarovati pred enakimi negativnimi izkušnjami, kot sem jih doživel/a sam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 – sploh ne drži	2 – v glavnem ne drži	3 – niti ne drži, niti drži	4 – v glavnem drži	5 – popolnoma drži
... mi splet omogoča, da javno izrazim svoje mnenje, povezano z določenim izdelkom, storitvijo in/ali podjetjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... se želim maščevati določenemu podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... za to prejemam denarne spodbude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sem z izdelki in/ali s storitvami podjetja zadovoljen/a do te mere, da želim pomagati podjetju, da bi bilo uspešno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... se počutim dobro, kadar lahko drugim potrošnikom povem o svojih dobrih nakupih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mi je določeno podjetje škodovalo in mu sedaj želim škodovati jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mi splet omogoča, da imam kot potrošnik v odnosu do podjetja več moči, saj se lahko povežem z drugimi potrošniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... želim, da imajo drugi potrošniki možnost, da se odločijo za nakup kakovostnih izdelkov in/ali storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sodelujem pri testiranju izdelkov in/ali storitev določenega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... s posredovanjem svojih mnenj drugim potrošnikom pokažem, da sem izkušen potrošnik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... na ta način spoznam zanimive ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pričakujem, da bom prejel/a nasvete ali podporo drugih spletnih uporabnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lahko s tem izrazim svoje zadovoljstvo z nakupom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je to bolj priročno kot komuniciranje s podjetjem prek telefona ali navadne pošte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lahko s tem izrazim svojo jezo, povezano z določenim izdelkom, storitvijo in/ali podjetjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sem za njihovo objavo nagrajen/a s strani podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... želim pomagati drugim potrošnikom s predstavitvijo lastnih pozitivnih izkušenj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nisem bil zadovoljen s svojim nakupom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je njihova objava relativno poceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lahko drugim pripovedujem o svojih pozitivnih nakupnih izkušnjah, povezanih z določenim izdelkom in/ali storitvijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... menim, da je potrebno dobra podjetja podpirati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledi nekaj splošnih vprašanj o Vas.

Letnica rojstva:

19__

Spol:

- Ženski
- Moški

Območje bivanja:

- Gorenjska
- Štajerska
- Primorska
- Prekmurje
- Ljubljana z okolico
- Notranjska
- Dolenjska
- Koroška

Izobrazba:

- nedokončana osnovna šola
- osnovnošolska izobrazba
- nižja poklicna izobrazba
- srednja poklicna izobrazba
- srednja strokovna izobrazba
- srednja splošna izobrazba
- višješolska izobrazba
- visokošolska izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- magisterij
- doktorat

Vaš trenutni status:

- zaposlen/a
- dijak/inja, študent/ka
- brezposeln/a
- upokojenec/ka
- gospodinjec/ja

Neto osebni dohodek v evrih:

- manj kot 500
- več kot 500 do 800
- več kot 800 do 1100
- več kot 1100 do 1400
- več kot 1400 do 1700
- več kot 1700 do 2000
- več kot 2000

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.