

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pina Javernik

Motivacija za širjenje elektronskih govoric od ust do ust

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pina Javernik

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Motivacija za širjenje elektronskih govoric od ust do ust

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Za babi O. in deda G.

*Aljažu, Lari in Niku za motivacijo,
mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju, za odzivnost, pomoč in spodbudo,
bubicam in dedijem za podporo, Sari za prihranjene poti, prijateljem in sodelavcem za
poslušanje
ter vsem ostalim, ki ste kakor koli pripomogli k temu, da bo to magistrsko delo (končno)
zaključeno, iskrena hvala.*

Motivacija za širjenje elektronskih govoric od ust do ust

Govorice od ust do ust od nekdaj pomembno prispevajo k širjenju informacij o ponudbi na tržišču, danes pa postajajo še pomembnejši dejavnik, saj lahko z uporabo novih tehnologij dosežejo mnogo večje število ljudi po celem svetu, ki se sicer ne bi nikoli srečali. Soočeni z obilico informacij o široki ponudbi na tržišču, ki jim ne zaupajo povsem, potrošniki namreč pri nakupnih odločitvah raje s pridom izkoriščajo bloge, družbena omrežja in potrošniške ocene izdelkov. Te informacije jim predstavljajo posredno izkušnjo z izdelkom, zato jih v primerjavi z informacijami, ki izvirajo od podjetja, dojemajo kot bolj zaupanja vredne. Kot takšne imajo torej elektronske govorice za podjetja izjemen potencial, zato je razumevanje potrošnikov in njihovih motivov pri tem procesu ključnega pomena.

V magistrski nalogi zato preučujemo, kaj potrošnike motivira za širjenje pozitivnih in negativnih elektronskih govoric, pri čemer izhajamo iz McClellandove motivacijske teorije in njegove trihotomije potreb: po moči, dosežkih in povezovanju. Predvidevamo, da potreba po moči pozitivno vpliva na širjenje pozitivnih in negativnih govoric, medtem ko za potrebo po dosežkih in povezovanju pričakujemo pozitiven vpliv na pozitivne govorice in negativen vpliv na negativne govorice. V nasprotju z zastavljenimi hipotezami se izkaže, da na širjenje elektronskih govoric vplivata le potreba po moči in potreba po povezovanju, pri čemer se šibek vpliv kaže le pri širjenju negativnih elektronskih govoric. McClellandova motivacijska teorija torej ne pojasnjuje dovolj dobro, kaj motivira posameznika za komuniciranje elektronskih govoric.

Ključne besede: govorice, motivacija, potreba po dosežkih, potreba po moči, potreba po povezovanju

Motivation for electronic word of mouth dissemination

Although word of mouth has always been an important force in the marketplace, its significance is further increased by today's new technologies, through which a much larger number of people worldwide can be reached. Faced with an abundance of information about the endless number of products and services available, consumers prefer the information they find in blogs, social networks and consumer product reviews to commercial marketing sources, which they do not trust completely. On the other hand, word of mouth represents an indirect experience with the product and is therefore perceived as much more trustworthy. Because of this enormous potential of word of mouth, a thorough understanding of consumers and their motives in this process is crucial.

The master thesis therefore examines the motivations of consumers to disseminate positive and negative electronic word of mouth. Our research is based on McClelland's motivational theory and his trichotomy of needs: need for power, need for achievement, and need for affiliation. We anticipate that the need for power positively influences the dissemination of positive and negative word of mouth. Furthermore, we expect a positive influence of the needs for achievement and affiliation on positive word of mouth and a negative influence of the needs for achievement and affiliation on negative word of mouth. Contrary to our hypotheses, results show that only dissemination of negative electronic word of mouth is (weakly) motivated by the needs for power and affiliation. McClelland's motivational theory, therefore, does not explain well enough what motivates an individual to disseminate electronic word of mouth.

Key words: word of mouth, motivation, need for achievement, need for power, need for affiliation

KAZALO

1	UVOD	8
2	GOVORICE OD UST DO UST	11
2.1	Elektronske in medosebne govorice.....	13
2.2	Značilnosti elektronskih govoric	18
2.3	Učinki elektronskih govoric na stališča in vedenje potrošnikov	22
3	TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB	27
3.1	Uporaba teorije zadovoljevanja potreb za razumevanje motivacije uporabnikov spleta	29
3.1.1	Motivacija za širjenje elektronskih govoric.....	30
3.1.2	Motivacija za posredovanje informacij prek elektronske pošte, uporabniških vsebin in družbenih omrežij.....	33
3.1.3	McClelandova motivacijska teorija	35
4	METODOLOGIJA	41
4.1	Operacionalizacija.....	41
4.2	Metoda	42
4.3	Vzorec	43
4.4	Preverjanje merskega inštrumenta	44
4.4.1	Izražanje govoric	44
4.4.2	Potreba po moči	45
4.4.3	Potreba po dosežkih.....	47
4.4.4	Potreba po povezovanju.....	50
5	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	53
5.1	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	56
6	SKLEP.....	60
7	LITERATURA	63
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	74

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Primerjava med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami.....	18
Tabela 4.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Spol.....	43
Tabela 4.2: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Starostni razredi.....	43
Tabela 4.3: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Stopnja izborazbe	43
Tabela 4.4: Opisne statistike za odvisne spremenljivke.....	44
Tabela 4.6: Faktorske uteži po poševni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po moči	46
Tabela 4.7: Opisne statistike za sklop spremenljivk Potreba po dosežkih.....	48
Tabela 4.8: Faktorske uteži po pravokotni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po dosežkih.....	49
Tabela 4.9: Opisne statistike za sklop spremenljivk Potreba po povezovanju.....	51
Tabela 4.10: Faktorske uteži po poševni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po povezovanju.....	52
Tabela 5.1: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – statistična značilnost modela.....	53
Tabela 5.2: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – koeficienti.....	53
Tabela 5.3: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – statistična značilnost modela.....	55
Tabela 5.4: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – koeficienti.....	55

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Tipologija kanalov elektronskih govoric	16
Slika 2.2: Skupne značilnosti različnih tipov govoric	17
Slika 3.1: Raziskovalni model.....	40
Slika 5.1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – model	54
Slika 5.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – model (z * označene statistično značilne povezave)	55

1 UVOD

S pojavom nove generacije spletnih tehnologij, t. i. spleta 2.0, ki temelji na dvosmerni komunikaciji, so uporabniki spleta dobili možnost ustvarjanja spletnih vsebin, kar jim daje vedno večji vpliv na javno mnenje (Catallo 2008). Zaradi novih vlog, ki jih imajo potrošniki v digitalnem svetu, se trženjske aktivnosti spreminjajo v partnerstvo in posvetovanje (Ozuem in drugi 2008). Posledično so se spremenila tudi pričakovanja potrošnikov, saj tovrstne dvosmerne interakcije dejansko zahtevajo od vseh institucij, agencij in podjetij, s katerimi imajo opravka v vsakdanjem življenju (Catallo 2008, 24). Weber (v Wright in Hinson 2008, 4) opozarja, da se svet dramatično premika v digitalno smer, in tisti, ki bodo razumeli to transformacijo, bodo lahko veliko učinkoviteje komunicirali.

Tapscott (2009) to novo generacijo potrošnikov, ki je odraščala z digitalno tehnologijo, imenuje spletna generacija. Ta se pred nakupom natančno informira o ponudbi na trgu, ne zaupa oglasom ter želi podjetjem pomagati pri ustvarjanju boljših izdelkov in storitev. Velik del njihovega življenja se odvija prek spleta, sodelovanje in odnosi pa predstavljajo dve izmed njihovih poglavitnih vrednot (Tapscott 2009, 34–35). Pričakujemo lahko torej, da bo z odraščanjem spletne generacije pomen vzdrževanja trženjskih odnosov (tudi prek spleta) na dolgi rok še rasel. Analitiki pa so pravzaprav že veliko prej, preden se je internet začel množično uporabljati, opazovali, kako ljudje namesto institucijam vse bolj zaupajo svojim prijateljem. Internet in predvsem družbeni mediji so ta trend še dodatno pospešili (Meadows - Klue 2008).

Posledično potrošniki niso več pasivno občinstvo, ampak kažejo zanimanje in sposobnost za ustvarjanje tržnih sporočil (Garfield 2005). Sami lahko prek spleta izvajajo marsikatero funkcijo, ki je bila prej v izključni domeni podjetja, npr. prodajajo izdelke, svetujejo drugim potrošnikom ali celo ustvarjajo oglase (Berthon in drugi 2008). Za podjetja to pomeni, da se na spletu poleg sporočil o njihovih izdelkih, ki jih oblikujejo sama, pojavljajo tudi sporočila, ki jih neodvisno od njih oblikujejo potrošniki v obliki govoric od ust do ust. Ker lahko to pomembno vpliva na njihovo poslovanje, je ključnega pomena, da potrošnike čim bolje razumejo. Potrošniki za vzpostavljanje komunikacije ne le z drugimi potrošniki, ampak tudi s podjetji oziroma z njihovimi tržnimi znamkami vse bolj uporabljajo družbena

omrežja, zato so potrebne raziskave, ki bodo pripomogle k boljšemu razumevanju, kateri motivi jih pri tem vodijo (Wollny in Mueller 2013, 562). Fu in drugi (2015) v pregledu literature opozarjajo, da je bilo opravljenih veliko več raziskav na temo, kako govorice vplivajo na potrošniške odločitve, kot pa na temo, zakaj potrošniki sploh izražajo govorice. Ta raziskava skuša nekoliko zapolniti vrzel na tem področju.

V magistrskem delu bomo zato preučevali, kaj potrošnike motivira za širjenje elektronskih govoric. Ho in Dempsey (2010) izhajata iz literature o medosebni komunikaciji in poudarjata tri mogoče motive za posredovanje spletnih vsebin: potrebo po vključenosti (ki jo delita na potrebo pripadati skupini in potrebo po individualnosti), potrebo po altruizmu in potrebo po osebni rasti. Skladno z njunimi ugotovitvami bomo v magistrskem delu izhajali iz McClellandove motivacijske teorije in njegove trihotomije potreb: po moči, dosežkih in po povezovanju.

Predvidena struktura magistrskega dela bo zajemala tri glavne dele, od katerih bosta prva dva namenjena pregledu relevantne literature s področja elektronskih govoric in motivacije potrošnikov, v tretjem pa bomo empirično testirali zastavljene hipoteze.

V prvem delu bomo najprej opredelili pojem elektronskih govoric in njihovo mesto v širšem kontekstu tržnega komuniciranja. Hkrati bomo na osnovi pregleda dozdajšnjih raziskav s tega področja pokazali, kako se razlikujejo od medosebnih govoric, kak pomen imajo za podjetje in potrošnika ter zakaj je raziskovanje tega področja še posebej relevantno v sodobnem času.

V drugem delu se bomo nato na podlagi teorije zadovoljevanja potreb osredotočili na motivacijo za širjenje govoric. Pri tem bomo natančneje opredelili potrebo po moči, potrebo po povezovanju in potrebo po dosežkih ter povzeli ugotovitve raziskav s področja motivacije uporabnikov spleta in še posebej motivacije za posredovanje govoric.

Tretji del pa bo empirično naravnan, saj bomo v njem skušali odgovoriti na ključno vprašanje raziskave, torej ali obstaja povezanost med potrebo po moči, potrebo po povezovanju in potrebo po dosežkih ter širjenjem informacij v obliki elektronskih govoric. V ta namen bomo na osnovi zastavljenih hipotez najprej operacionalizirali spremenljivke, nato pa bomo teoretski model tudi empirično preverili. Za preverjanje postavljenih hipotez

bomo uporabili kvantitativne metode družboslovnega raziskovanja. Rezultate bomo nato v sklepnem delu kritično ovrednotili s teoretičnega in praktičnega vidika, pri čemer bomo upoštevali omejitve raziskave, obenem pa bomo skušali zastaviti tudi nekaj smernic za nadaljnje raziskovanje.

2 GOVORICE OD UST DO UST

Govorice od ust do ust so »ustna, medosebna komunikacija, ki zadeva tržno znamko, izdelek ali storitev in ki poteka med prejemnikom in virom, ki ga prejemnik dojema kot nekomercialnega« (Arndt 1967, 5). Kot sledi iz Arndtove definicije, so govornice od ust do ust neodvisne od proizvajalca ali prodajalca izdelka oziroma storitve, zato jih potrošniki dojemajo kot zelo verodostojne (Bone 1992; Bone 1995; Silverman 2001; Goyette in drugi 2010). Medtem ko podjetja zaradi komercialnih motivov navadno pretirano poudarjajo dobre lastnosti izdelka in zanemarijo slabše, naj bi potrošniki podali odkrito mnenje o njegovih slabostih in prednostih z vidika uporabnika (Park in drugi 2007). Hkrati so govornice od ust do ust predstavljene veliko slikoviteje kot nekatere druge oblike informacij o ponudbi na trgu, zato so tudi zanimivejše, bolj zapomnljive in lažje dosegljive iz spomina (Herr in drugi 1995).

Čeprav gre za marketinško orodje, ki je v primerjavi z drugimi pogosto zapostavljeno, saj v praksi prevladuje mnenje, da ga je nemogoče nadzorovati, so govornice od ust do ust komunikacijski kanal, ki je pri posredovanju marketinških sporočil zelo učinkovit, pa naj gre za pozitivna ali negativna sporočila. Hauser in drugi (1993) so na primeru športnega avtomobila raziskovali, kako potrošniki alocirajo čas, ko iščejo informacije o izdelkih. Rezultati so pokazali, da so respondenti govornicam od ust do ust namenili dobri dve minuti in pol (157 sekund), člankom v strokovnih revijah so namenili skoraj minuto manj (107 sekund), oglasom pa dobro minuto in pol manj (le 51 sekund). Edini vir, ki so mu respondenti namenili nekoliko več časa kot govornicam od ust do ust, je bil ogled avtosalona (174 sekund). Day (1971) je že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja opazil, da so govornice od ust do ust devetkrat učinkovitejše od oglaševanja pri vzpostavljanju pozitivnih stališč iz negativnih ali nevtralnih predispozicij. Raziskave so tudi pokazale, da so govornice od ust do ust učinkovite pri širjenju inovacij (Arndt 1967), vplivanju na stališča potrošnikov do izdelka (Bone 1995, Herr in drugi 1996, Charlett in drugi 1995) in na nakupni namen (Charlett in drugi 1995). Njihova učinkovitost v veliki meri izhaja iz njihove narave: ker izvirajo od potrošnikov samih, torej od vira, ki ni v nikakršni povezavi s podjetjem, so v nasprotju z drugimi marketinškimi komunikacijami dojete kot pristnejše in posledično tudi verodostojnejše (Buttle 1998).

Od poznih devetdesetih let prejšnjega stoletja, se govorice ne širijo več v prvi vrsti od ust do ust, saj se je koncept govoric razširil na računalniško podprte komunikacije, prek katerih lahko potrošniki drug drugemu posredujejo informacije v virtualnih skupnostih (Marsden 2006 v Okazaki 2009, 442). Elektronske govorice so katera koli pozitivna ali negativna izjava o izdelku ali podjetju, ki jo poda potencialni, dejanski ali nekdanji kupec prek spleta ter jo tako naredi dostopno množici ljudi in institucij (Hening - Thureau in drugi 2004, 39). Danes govorice torej niso več nujno le medosebne in ustne (Buttle 2008). Če je podjetje v preteklosti v največji meri samo gradilo svoj ugled skozi čas, se je s pojavom svetovnega spleta vse spremenilo. Ljudje, ki se sicer ne bi nikdar srečali, si množično izmenjujejo svoja mnenja ne glede na čas in razdaljo z minimalnimi stroški in tako pridobivajo vedno večjo moč (Breazeale 2009). Njihova sporočila igrajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, saj drugim potrošnikom predstavljajo posredno izkušnjo z izdelkom (Park in drugi 2007).

Podobno kot medosebne govorice so tudi elektronske percipirane kot bolj verodostojne, empatične in relevantne potrošnikom v primerjavi z marketinški viri internetnih informacij (Bickart in Schindler v Gruen in drugi 2006, 449). Liang in drugi (2013, 585) npr. navajajo raziskavo spletnega mesta Travel Industry Wire (2011), ki kaže, da kar 60 % ameriških turistov pri rezervaciji počitnic upošteva priporočila iz elektronskih govoric. Raziskava Ameriškega marketinškega združenja (AMA) in Združenja za marketing (WOMMA) je pokazala, da so tudi marketinški strokovnjaki podobnega mnenja. Skoraj dve tretjini (64 %) respondentov verjameta, da so govorice učinkovitejše od tradicionalnih marketinških orodij (WOMMA in AMA 2014).

Elektronske govorice pa ne pripomorejo le k lažjemu odločanju potrošnika ter promociji izdelkov in storitev, ampak lahko podjetjem služijo tudi kot povratna informacija, na podlagi katere lahko izboljšajo svojo ponudbo (Liang in drugi 2013, 585). Zato je za uspeh marketinških programov, ki želijo spodbujati pozitivne govorice, spoznavanje osebnostnih lastnosti, ob katerih so potrošniki bolj nagnjeni k izražanju govoric, kritičnega pomena (Sicilia in drugi 2016, 60). Še posebej, ker je ravno sporočevalec zaradi svoje komercialne neodvisnosti eden ključnih dejavnikov učinkovitosti govoric.

2.1 Elektronske in medosebne govorice

Elektronske in medosebne govorice imajo skupno bistvo – deljenje informacij o posameznikovih izkušnjah z izdelki in s storitvami (Steffes in Burgee 2009, 43), zato so si v nekaterih pogledih dovolj podobne, da lahko ugotovitve s področja prvih prenesemo tudi na področje drugih (Hennig - Thureau in Walsh 2004) oziroma nam lahko pomagajo pri boljšem razumevanju obeh pojavov (de Bruyn in Lilien 2008).

V prvi vrsti sta jim skupni dvosmernost in interaktivnost – dve značilnosti, po katerih se razlikujejo od drugih klasičnih marketinških komunikacij. Sporočevalec in prejemnik se sproti odzivata na lastnosti drug drugega in na situacijo, hkrati pa nanju vpliva tudi njun medsebojni odnos (Gilly in drugi 1998). Vseeno pa obstajajo nekatere specifike, ki so značilne izključno za elektronsko okolje in zaradi katerih obstajajo med obema oblikama govoric tudi pomembne razlike (Fu in drugi 2015). V prvi vrsti so elektronske govorice pisane in zato veliko trajnejše. Prejemnik in sporočevalec sta ločena v prostoru in času, kar pomeni, da so po naravi asinhroni, medtem ko gre pri medosebnih govoricah večinoma za intimen in neposreden pogovor (Steffes in Burgee 2009, 43). Berger in Iyengar (2013) ugotavljata, da ravno asinhrona narava pisanih govoric pomembno vpliva na izbor teme, saj potrošniku dopušča več časa za izbiro zanimivejših tem in bolj premišljeno snovanje sporočila. V njunih študijah se je izkazalo, da so ljudje, ki so komunicirali pisno, omenjali zanimivejše tržne znamke in izdelke kot tisti, ki so komunicirali medosebno. Prav tako so zanimivejše teme izbirali tisti potrošniki, ki so jim v medosebni komunikaciji omogočili krajši predah, preden so začeli govoriti (Berger in Iyengar 2013).

V nasprotju z medosebnimi govoricami, ki navadno potekajo v manjših skupinah, delujejo elektronske govorice zaradi neomejenega dosega interneta in možnosti obojestranske komunikacije po principu eden – svetu in ne le eden – enemu (Steffes in Burgee 2009, 43). Ker so obenem tudi cenovno ugodne, se pojavljajo v veliko večjem obsegu (Dellarocas 2003), kar daje potrošnikovemu glasu veliko večjo težo (Fu in drugi 2015). V spletnem okolju je potrošnikov glas ne le politično dejanje, ampak ima tudi pomembne ekonomske posledice, saj lahko znatno vpliva na vedenje drugih potrošnikov, še posebej ob negativnih govoricah (Lee in Lee v Fu in drugi 2015, 617). To se še posebej kaže v družbenih medijih, ki temeljijo prav na vsebinah, ki jih ustvarjajo in objavljajo uporabniki sami: »Družbeni

mediji so skupina internetnih aplikacij, ki gradijo na ideoloških in tehnoloških temeljih Spleta 2.0 ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniških vsebin» (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Predvsem zaradi njih so elektronske govornice postale pomemben dejavnik, ki vpliva na povračilo investicij, in kot takšne ključen element komunikacijskega spleta (Chu in Kim 2011).

Družbeni mediji so postali pomemben dejavnik številnih vidikov potrošniškega vedenja: zavedanja, pridobivanja informacij, mnenj, nakupnega vedenja in ponakupne komunikacije (Mangold in Faulds 2009, 358). Njihova vloga v promocijskem spletu je dvojna: omogočajo komunikacijo podjetij z njihovimi potrošniki in komunikacijo med potrošniki. Če je prva vloga skladna s tradicionalnimi tržnocomunikacijskimi orodji, pa je druga predvsem razširitev tradicionalnih govoric, ki so prek družbenih medijev dobile popolnoma nove razsežnosti (Mangold in Faulds 2009, 358–359). Medtem ko so lahko nekoč potrošniki upravljali z mrežo približno 150 prijateljev in znancev, lahko danes prek družbenih omrežij brez težav ohranjajo stabilen krog celo 700 prijateljev (Tapscott 2008, 193). Tako lahko njihovo sporočilo zelo hitro doseže izjemno število ljudi po vsem svetu. Tak razvoj za podjetja pomeni znatno izgubo nadzora nad sporočili o njihovih izdelkih, storitvah in tržnih znamkah (Mangold in Faulds 2009, 359).

Vendar pa so po drugi strani potrošniki zaradi javnosti objavljenih mnenj bolj zaskrbljeni za svoj ugled (Fu in drugi 2015). Eisingerich in drugi (2014) ugotavljajo, da so potrošniki v manjši meri pripravljeni deliti govornice prek družbenih omrežij kot pa na štiri oči, saj v tej situaciji doživljajo manjše socialno tveganje (Eisingerich in drugi 2014). Seveda to velja le za tiste kanale elektronskih govoric, od koder sporočevalec nastopa s svojim imenom in priimkom (npr. elektronska pošta ali družbena omrežja), medtem ko imajo na nekaterih kanalih (npr. spletne strani podjetij ali spletne strani s potrošniškimi ocenami) možnost anonimnega objavljanja mnenj, kar lahko sprosti nekatere zadržke. Obenem Eisingerich in drugi (2014) opazajo, da vpliv zaznanega socialnega tveganja ublaži tudi potrošnikova želja po samopovečevanju celo do te mere, da je pri potrošnikih, ki imajo to potrebo zelo izraženo, verjetnost deljenja govoric na družbenih omrežjih večja od verjetnosti deljenja medosebnih govoric.

Prav zato elektronske govornice s seboj prinašajo nekatere nove izzive, npr. spremenljivost spletnih identitet in odsotnost kontekstualnih iztočnic, ki sicer prejemniku olajšajo

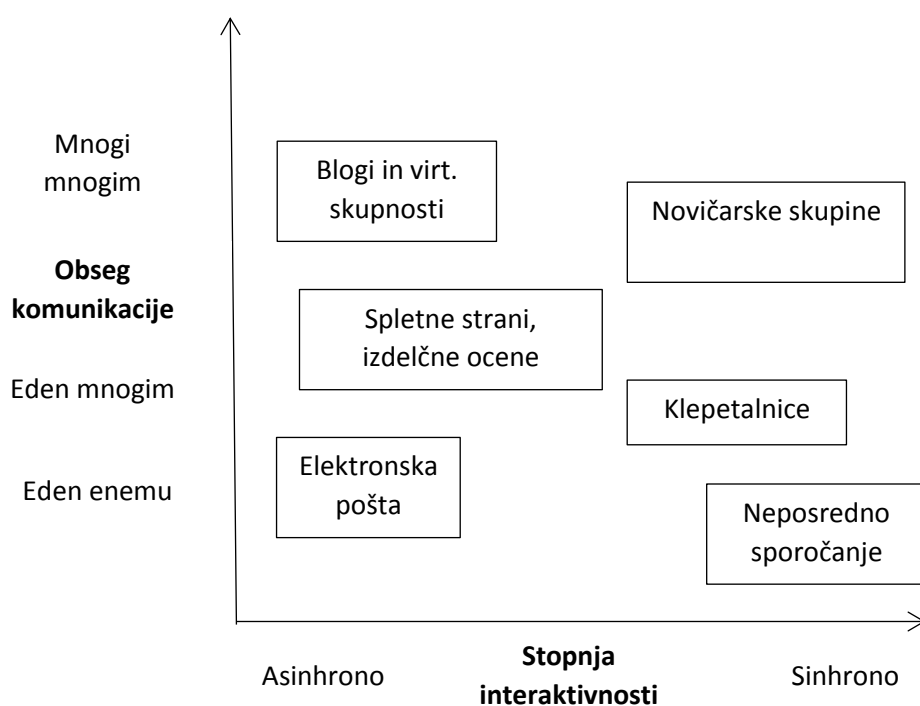
interpretacijo sporočil (Dellarocas 2003). Zaradi njihove elektronske narave prejemnik namreč nima možnosti presoditi o njihovi verodostojnosti in verodostojnosti sporočevalca samega (Steffes in Burgee 2009, 43). To je še posebej pomembno, saj čeprav tradicionalno velja, da je motivacija za širjenje govoric neprofitno naravnana, pri elektronskih govoricah od obstaja tudi možnost profitnega motiva, kar še dodatno otežuje ocenjevanje (Steffes in Burgee 2009, 43).

Podobno kot njihov medosebni ekvivalent tudi elektronske govorice veljajo za težko obvladljive v praksi, saj večina marketinških strokovnjakov navaja ravno težave z merjenjem in računanjem donosnosti investicij kot poglavitno težavo pri implementiranju govoric v marketinške aktivnosti podjetja, kar 88 % pa jih je izrazilo potrebo po vzpostavitvi standardov merjenja tovrstnih aktivnosti (WOMMA in AMA 2014). Groeger in Buttle (2014) opozarjata tudi, da dodatne težave nastanejo ne le zaradi težkega spremljanja poteka govoric in ocenjevanja mogočih prekrivanj med prejemniki sporočila, ampak tudi zaradi prehajanja elektronskih govoric v medosebne in obratno. Kljub temu nekateri marketinški strokovnjaki v svoje strategije uspešno vključujejo orodja, s katerimi želijo elektronske govorice usmeriti v svojo korist. Viralni marketing je način uporabe komunikacije med potrošniki za širjenje informacij o izdelkih in storitvah z namenom hitrejšega in stroškovno učinkovitejšega uvajanja na trg (Krishnamurthy v de Bruyn in Lilien 2008, 151). Med načini, kako podjetja skušajo spodbujati spletne govorice sodijo objavljane viralnih videoposnetkov, objavljane informacij o novih izdelkih na družbenih omrežjih, sodelovanje z blogosfero in spodbujanje ambasadov tržne znamke, da širijo priporočila (Ferguson 2008). Poleg stroškovne učinkovitosti podjetjem omogoča lažje doseganje ciljne skupine, ker potrošniki sporočilo posredujejo le tistim, za katere menijo, da jih bo zanimalo. Obenem pa so prejemniki dovzetnejši za sporočilo, ker so ga prejeli od nekoga, ki ga poznajo (Dobele in drugi 2005). K tem prednostim lahko dodamo tudi Dellarocasovo trditev, da je zaradi tehnologij, ki omogočajo sledenje in posredovanje informacij, elektronske govorice v primerjavi z medosebnimi vseeno mogoče veliko bolj sistematično ustvarjati, spremljati in meriti (Dellarocas 2003).

Treba pa je poudariti, da tudi elektronske govorice same niso popolnoma heterogena kategorija, saj se poleg družabnih omrežij širijo tudi prek blogov, elektronske pošte, spletnih forumov, spletnih strani itn. Schindler in Bickartova (2005) jih delita v naslednje

kategorije: potrošniške ocene, komentarji na spletnih straneh podjetij in novičarskih spletnih straneh, spletni forumi, elektronski poštni sezname, osebna elektronska pošta, spletne klepetalnice in neposredno sporočanje. Litvin in drugi (2008) kanale elektronskih govoric klasificirajo glede na stopnjo interaktivnosti in obseg komuniciranja. Tako se blogi in virtualne skupnosti, spletne strani ter elektronska pošta uvrščajo med asinhrono kanale, medtem ko so spletne klepetalnice, neposredna sporočila in novičarske skupine sinhroni kanali (Slika 2.1). Wollny in Mueller (2013, 562) v svoji raziskavi kot širjenje elektronskih govoric definirata pisanje, všečkanje, deljenje, priporočanje, komentiranje in tvitanje sporočil, vezanih na tržno znamko, ki se lahko pojavljajo v obliki objave, povezave, komentarja ali tvita. Gre torej za zelo raznolike možnosti komuniciranja, in čeprav jim je skupno to, da potekajo prek elektronskih medijev, so med njimi tudi znatne razlike.

Slika 2.1: Tipologija kanalov elektronskih govoric

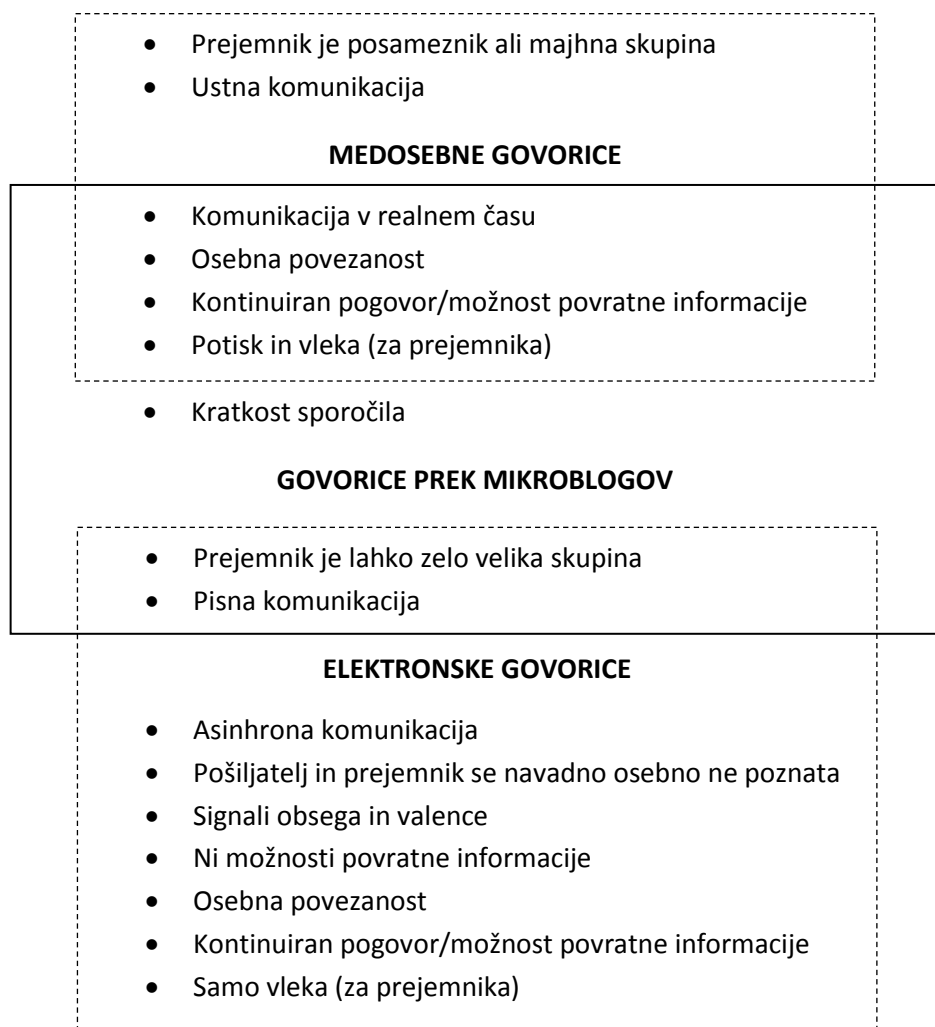


Vir: Litvin in drugi (2008, 462).

Hennig - Thureau in drugi (2014, 389) tako opisujejo govorice na mikroblogerskih platformah kot posebno vrsto govoric, ki ima nekatere lastnosti elektronskih govoric (kot na primer dejstvo, da je prejemnik informacij izjemno velika skupina) in nekatere lastnosti tradicionalnih govoric (na primer to, da potekajo v realnem času in omogočajo možnost

dajanja povratne informacije). Slika 2.2 povzema poglavitne skupne in razlikovalne značilnosti vseh treh kategorij govoric.

Slika 2.2: Skupne značilnosti različnih tipov govoric



Vir: Hennig-Thurau in drugi (2014, 389).

Predmet veliko raziskav o spletnih govoricah so tudi spletne ocene oziroma recenzije (angl. online reviews) na različnih spletnih straneh, ki so postale pomemben vir informacij o izdelkih ali storitvah (npr. Chatterjee 2001; Kumar in Benbasat 2006; Huang in Yang 2008; Xia in Bechwati 2008). Po drugi strani pa se le redke ukvarjajo z govoricami prek mobilnih telefonov (Okazaki 2009). Okazaki (2009) primerja elektronske govorice prek računalnika in prek mobilnega telefona ter ugotavlja, da je ena ključnih razlik med obema kategorijama višja stopnja aktivnosti in namernosti sporočevalcev, ki primarno komunicirajo prek mobilnih telefonov, v primerjavi s tistimi, ki največ komunicirajo prek računalnika. Prav

tako so anketiranci, ki govorice širijo prek mobilnih telefonov, navajali višjo stopnjo zadovoljstva pri tej aktivnosti kot tisti, ki za to uporabljajo računalnik (Okazaki 2009).

Eisingerich in drugi (2014) pa se osredotočajo na primerjavo med medosebnimi govoricami in elektronskimi govoricami na družbenih omrežjih. Njihove ugotovitve glede značilnosti posamezne kategorije so povzete v spodnji tabeli (Eisingerich in drugi 2014, 2).

Tabela 2.1: Primerjava med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami

	Tradicionalne govorice	Elektronske govorice na družbenih omrežjih
Prejemniki	Posamezniki	Družbeno omrežje
Komunikatorji	Razpoznavni in odgovorni	Razpoznavni in odgovorni
Interakcija	Eden-na-enega, visoka stopnja interakcije	Eden-mnogim, srednja stopnja interakcije
Komunikacija	Sočasna govorjena komunikacija v medosebni situaciji	Nesočasna pisna komunikacija v neosebni situaciji
Socialne vezi med prejemniki in komunikatorji	Šibke ali močne	Kombinacija šibkih ali močnih

Vir: Eisingerich in drugi (2014, 2).

Čeprav so za zdaj akademski članki, ki se osredotočajo na posamezne kanale elektronskih govoric, še razmeroma redki, pa tovrstna dela opozarjajo na pomembnost boljšega razumevanja teh raznolikih kanalov, ki so se v zadnjih nekaj letih s pojavom raznih novih tehnologij močno razširili.

2.2 Značilnosti elektronskih govoric

Najpomembnejši značilnosti govoric (Liu v Davis in Khazanchi 2008, 132–133) sta obseg, tj. količina govoric, in valenca, tj. ali so govorice pozitivne ali negativne.

Obseg govoric vpliva na zavedanje, posledično pa naj bi vplival tudi na prodajo (Davis in Khazanchi 2008). To predpostavko so empirično potrdile številne raziskave (npr. Liu in drugi 2006; Park in drugi 2007; Duan in drugi 2008). Nasprotno pa Davis in Khazanchi (2008) v kontekstu spletne prodaje ugotavljata, da povečanje količine spletnih govoric

samo po sebi še ne povečuje prodaje. Njuna raziskava kaže, da je povezava kompleksnejša: povečanje prodaje je posledica interakcije med produktno kategorijo, obsegom govoric in številom ogledov izdelka.

V nasprotju z obsegom, ki povečuje zavedanje, valenca vpliva na stališča potrošnikov (Davis in Khazanchi 2008). Kljub dejstvu, da gre za eno najbolj raziskovanih lastnosti govoric, medosebnih in elektronskih, med akademiki še ni konsenza o njenem vplivu. Obstaja veliko raziskav, ki kažejo, da imajo negativne govorice močnejši vpliv na potrošnikova stališča ali nakupne namene (npr. Arndt 1967; Weinberger in Dillon 1980; Chevalier in Mayzlin 2006). Razloge za te ugotovitve bi lahko pripisali dejstvu, da so negativne govorice bolj diagnostične in tako uporabnejše v odločevalskem procesu, saj v nasprotju s pozitivnimi nedvoumno kažejo na slabšo kakovost (Bone 1995).

Po drugi strani pa East in drugi (2008) ugotavljajo, da gre pri negativnih in pozitivnih govoricah za podobni obliki dajanja nasvetov, le da delujeta v nasprotnih smereh. Njihovi rezultati celo kažejo, da so imele pozitivne govorice sorazmerno večji vpliv na nakupno verjetnost, kar pojasnjujejo z dejstvom, da je bila nakupna verjetnost pred izpostavljenostjo govoricam manjša od 50 odstotkov. Tako so imele pozitivne govorice več manevrskega prostora za izboljšanje nakupne verjetnosti.

Vendar pa tudi na spletu nekatere raziskave kažejo, da naj bi bil vpliv negativnih sporočil močnejši (Park in Lee 2009). Hening - Thureau in Walsh (2003) poročata, da kar dobrih 40 odstotkov respondentov odstopi od nakupa po branju negativnega sporočila, medtem ko jih le slabih 30 odstotkov opravi nakup po branju pozitivnega prispevka. Učinek negativnih govoric je močnejši, kadar gre za izkustvene dobrine (tj. za dobrine, katerih značilnosti potrošnik v celoti spozna šele po nakupu in uporabi), in šibkejši, kadar gre za iskalne dobrine (tj. za dobrine, za katere so vse informacije dostopne že pred nakupom) (Park in Lee 2009). Elektronske govorice torej služijo kot mehanizem za zmanjšanje občutka tveganja in negotovosti, povezanega z nakupom izkustvenih dobrin, ki jih potrošniki ne morejo v celoti ovrednotiti. Ob tem Chatterjeejeva (2001) ugotavlja, da potrošniki, ki že poznajo ponudnika, v manjši meri iščejo informacije in so manj dovzetni za negativne elektronske govorice. Poznavanje ponudnika prav tako omili škodljive učinke negativnih govoric na zaznano zanesljivost ponudnika in nakupni namen. Po drugi strani pa bo

potrošnik dovzetnejši za negativne elektronske govornice, kadar se odloča za nakup pri neznanem ponudniku zaradi nižje cene. To še posebej velja za podjetja, ki ponujajo svoje izdelke ali storitve izključno na spletu, manj pa za podjetja, ki imajo poleg spletne trgovine tudi fizične poslovalnice (Chatterjee 2001).

Doh in Hwang (2009) opazata, da potrošniki pri presojanju elektronskih govoric gledajo na razmerje med količino pozitivnih in negativnih govoric. Tako bo eno samo negativno sporočilo neugodno vplivalo na potrošnikovo vrednotenje izdelka, medtem ko eno negativno sporočilo v seriji desetih ne bo več imelo tako škodljivega učinka. Lahko je celo koristno, saj potrošniki lahko postanejo sumničavi ob izključno pozitivnih sporočilih (Doh in Hwang 2009, 197). Purnawirawan in drugi (2015) v metaanalizi ugotavljajo, da je vpliv valence ocene izdelka na zaznano uporabnost ocene najmočnejši, kadar gre za negativno oceno, ki pa upošteva nekatere dobre strani izdelka. To pomeni, da se potrošnikom zdijo izrazito negativne ocene manj uporabne kot zmerno negativne. Avtorji so raziskovali tudi vpliv valence na stališče do izdelka. Njihovi rezultati kažejo, da je učinek močnejši pri pozitivnih govoricah, obenem pa negativne ocene z naraščajočo pozitivno komponento postajajo vedno bolj učinkovite pri vplivanju na stališča potrošnika. Avtorji razloge za ta pojav iščejo v dejstvu, da potrošniki takšne ocene, ki upoštevajo obe strani izdelka, dojemajo kot bolj pristne in s tem verodostojne.

Razlike v vplivu elektronskih govoric glede na valenco se kažejo tudi v raziskavi Xie in Bechwatija (2008), ki se osredotočata na kognitivno personalizacijo ter pri tem odkrivata razlike med izkustvenimi in iskalnimi dobrinami v kontekstu elektronskih govoric. Kognitivna personalizacija (v kolikšni meri se prejemnik elektronskih govoric lahko poistoveti z opisano zgodbo) po njunih ugotovitvah vpliva na učinkovitost elektronskih govoric, saj ob pozitivnih elektronskih govoricah dejansko vpliva na višji nakupni namen. Ob negativnih elektronskih govoricah pa se vpliv kognitivne personalizacije izraža samo, kadar gre za izkustvene dobrine. Potrošnika en sam primer negativnih elektronskih govoric še ne odvrne od nakupa, kadar je na voljo dovolj drugih informacij o izdelku.

Nekatere raziskave opozarjajo tudi na razlike med spoloma pri izražanju negativnih govoric. Zhang in drugi (2014) npr. poročajo, da je pri ženskah učinek skrbi za ohranjanje svoje podobe pri izražanju negativnih govoric večji pri šibkih vezeh kot pri močnih, medtem ko pri moških te povezave niso našli. Avtorji vzroke za te rezultate pripisujejo sorazmerno

večji osredotočenosti nase pri moških v primerjavi z ženskami, ki so bolj osredotočene na druge. Sklenemo torej lahko, da negativne govorice nikoli ne vplivajo na potrošnika v vakuumu, ampak vedno v povezavi z drugimi dejavniki, zato tudi ni presenetljivo, da raziskave za zdaj še niso prinesle enoznačnega odgovora na vprašanje, katere govorice imajo močnejši vpliv.

Buttle (1998, 243–245) poleg valence za medosebne govorice našteva še naslednje značilnosti, ki veljajo tudi za elektronske:

- fokus – med katerimi udeleženci potekajo govorice (večinoma so podjetjem najpomembnejše govorice med potrošniki, vendar pa si jih izmenjujejo tudi drugi deležniki podjetja);
- čas – v kateri nakupni fazi so izražene;
- pobuda – ali so govorice izražene na pobudo potrošnika ali ne;
- intervencija – ali gre za organske govorice ali za govorice, ki so nastale zaradi načrtnega posredovanja podjetja.

Na spletu se tem značilnostim pridružujeta še dve: vizualne iztočnice in tip ocenjevalca (Davis in Khazanchi 2008). Vizualne iztočnice so vse slike, ki so namenjene drugim potrošnikom in jih objavi ocenjevalec v procesu ocenjevanja izdelka ali storitve (Davis in Khazanchi 2008, 133). Čeprav Davis in Khazanchi (2008) ugotavljata, da omogočanje objavljanja vizualnih iztočnic v elektronskih govoricah samo po sebi še ni dovolj za zvišanje prodaje, je lahko učinek posreden, saj potrošniku zagotavljajo celovitejšo informacijo o izdelku ali storitvi in s tem olajšajo njegovo odločitev.

Tip ocenjevalca pa avtorja definirata kot naravo posameznika, ki sodeluje v elektronskih govoricah, saj lahko ocene izdelkov in storitev objavljajo strokovnjaki, trgovci, proizvajalci in potrošniki (Davis in Khazanchi 2008, 134). Smith in drugi (v Davis in Khazanchi 2008, 134) trdijo, da potrošniki dajejo prednost ocenam drugih potrošnikov pred uredniškimi vsebinami, celo kadar z njimi nimajo posebej dobrega odnosa in niso strokovnjaki na določenem področju. Vendar pa Davis in Khazanchi (2008) nista uspela dokazati, da različni tipi oziroma statusi ocenjevalcev na spletni strani (preverjen ocenjevalec, preverjen kupec, nepreverjen kupec) statistično značilno vplivajo na prodajo.

2.3 Učinki elektronskih govoric na stališča in vedenje potrošnikov

Podobno kot medosebne govorice so se tudi elektronske izkazale za zanesljiv vir informacij, ki vpliva na potrošnikovo vrednotenje ponudbe podjetja (Gruen in drugi 2006). Cheong in Morrissonova (2008) sta ugotovila, da uporabniškim vsebinam potrošniki bolj zaupajo kot marketinškim, in to ne glede na njihovo valenco. Pri tem za najuporabnejši vir informacij ocenjujejo spletne forume (Cheong in Morrison 2008, 20).

Potrošniki zaradi elektronskih govoric odstopijo od nakupa, poročajo prijateljem, kupijo priporočeni izdelek in govorijo s sodelavci ter z znanci (Hening - Thureau in Walsh 2004). Trusov in drugi (2009) ugotavljajo, da elektronske govorice močno vplivajo na pridobivanje novih strank. V primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi pristopi je njihov vpliv tudi dolgoročnejši, zato avtorji menijo, da bi lahko šlo za enega najučinkovitejših marketinških orodij. Nekateri pa gredo celo tako daleč, da trdijo, da bi lahko elektronske govorice nekoč celo prevzele mesto klasičnega oglaševanja (Awad in drugi v Davis in Khazanchi 2008, 130). Raziskava podjetja Leo J. Shapiro & Associates kaže, da je že v letu 2007 kar 48 % Američanov pred nakupom poiskalo informacije na spletu, uporabniške vsebine pa v primerjavi s televizijskimi oglasi ocenjujejo kot trikrat vplivnejše (Ellington 2008, 5). Glede na razmah uporabniških vsebin v zadnjih letih lahko pričakujemo, da se je ta odstotek do danes še zvišal.

Varadarajan in Yadav (2002) poudarjata štiri pomembne spremembe, ki se na trgu pojavljajo kot posledica elektronskih govoric:

1. lažji dostop do informacij o konkurenčnih izdelkih;
2. poenostavljeno primerjanje in ocenjevanje alternativ, ki jih je potrošnik v nekem trenutku pripravljen kupiti (angl. consideration set);
3. izboljšana kakovost informacij;
4. izboljšana organiziranost in strukturiranost informacij.

Na osnovi teh sprememb se drastično znižujejo stroški iskanja, ki so eden najpomembnejših dejavnikov v potrošnikovem odločevalskem procesu, kar povečuje potrošnikovo sposobnost ocenjevanja izdelka pred nakupom in s tem povečuje cenovni pritisk na prodajalce (Okazaki 2009). Potrošniki se tako znebijo svoje tradicionalno pasivne vloge in

prevzemajo nadzor nad tržno komunikacijo. Krishnamurthy (v Chiu in drugi 2007, 524) opozarja, da se z elektronskimi govoricami komunikacija spreminja od odnosa tržnik – potrošnik k odnosu potrošnik – potrošnik. Posledično je prejemnik na spletu sočasno izpostavljen izobilju informacij, ki prihajajo od različnih virov – komercialnih in nekomercialnih (Gupta in Harris 2010). Ker mu je na voljo tako nepregledna količina elektronskih govoric, na spletu v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi kanali v večji meri presoja njihovo verodostojnost in upošteva le tiste, ki jih oceni za zanesljive (Wathen in Burkell v Cheung in drugi 2009, 9).

Zato ni presenetljivo, da so elektronske govorice pogosto sredstvo, s katerim želijo spletne trgovine vzpostaviti zaupanje in zvestobo tržni znamki, saj delujejo kot nadomestilo za nasvete prijateljev in prodajalcev (Awad in Ragowsky 2008, 102). Kumar in Banbasat (2006) potrjujeta, da možnosti objavljajanja priporočil (npr. na osnovi podatkov o poteku klikanja) in ocen drugih potrošnikov ugodno vplivajo na družabne in transakcijske vidike spletnega nakupovanja, saj takšno spletno trgovino potrošniki ocenjujejo kot uporabnejše in bolj osebno. Zanimivo pa je, da potrošniki ocenjujejo kakovost elektronskih govoric – kako relevantne in uporabne so – različno glede na spol: medtem ko je moškim pomembna možnost objavljajanja informacij, ženske večjo pozornost posvečajo odzivnosti drugih uporabnikov. Pri obojih pa višja zaznana kakovost elektronskih govoric pozitivno vpliva na zaupanje in s tem posledično na nakupni namen (Awad in Ragowsky 2008).

Seveda elektronske govorice niso enako učinkovite v vseh pogojih. Chiu in drugi (2007) ugotavljajo, da na uspešnost kampanje na osnovi govoric vpliva kombinacija sporočevalca, sporočila, prejemnikove osebnosti in komunikacijskega kanala. Ker smo o karakteristikah elektronskih govoric samih že pisali v zgornjem poglavju, bomo v nadaljevanju na kratko pregledali še ugotovitve raziskav s področij sporočevalca, prejemnika in komunikacijskega kanala.

Karakteristike prejemnika. Raziskava Gupte in Harrisove (2009) je skladno z modelom potrošnikovega procesiranja informacij (angl. Elaboration Likelihood Model) pokazala, da elektronske govorice pri potrošnikih, ki so motivirani za procesiranje informacij, podaljšajo čas, namenjen analiziranju pridobljenih informacij in razmišljanju o priporočenem izdelku. Pri potrošnikih, ki niso motivirani za procesiranje informacij, pa elektronske govorice preusmerijo proces iskanja in izbiranja izdelkov ter tako služijo kot hevrstica pri nakupni

odločitvi. Zanimivo je, da so na podlagi elektronskih govoric v tem primeru potrošniki pripravljeni sprejeti celo suboptimalne odločitve, kar lahko znatno vpliva na njihovo poznejše zadovoljstvo z izdelkom ali s storitvijo. Potrošniki, motivirani za procesiranje informacij, pa so se sicer odločili za optimalno izbiro, vendar pa so pod vplivom elektronskih govoric zamenjali svoje preferirane attribute za tiste, ki so bili priporočeni. Podobno tudi Hung in Li (2007) ugotavljata, da elektronske govorice informiranim potrošnikom olajšajo nakupno izbiro, ki je tako kar najbolj prilagojena njihovim potrebam. Po drugi strani pa lahko pri neinformiranih potrošnikih spodbudijo prekomerno nakupovanje.

Raziskava Parka in drugih (2007) prav tako temelji na modelu porabnikovega procesiranja informacij ter opozarja na razlike med vpletenimi in nevpletenimi potrošniki. Avtorji ugotavljajo, da kakovost elektronskih govoric, torej logičnost argumentov, prepričljivost, zadostno število podanih razlogov, temelječih na konkretnih dejstvih, pozitivno vpliva na nakupni namen. Tudi količina elektronskih govoric je z njim pozitivno povezana, saj implicira priljubljenost izdelka in ga tako povečuje. Kateri dejavnik bo vplivnejši, pa je odvisno od potrošnikove stopnje vpletenosti. Na potrošnike z nizko stopnjo vpletenosti vpliva le količina elektronskih govoric, medtem ko na potrošnike z visoko stopnjo vpletenosti vplivata kakovost in količina. Vpliv kakovosti je tako bolj izražen, kadar je elektronskih govoric več. Po drugi strani pa količina značilno vpliva tudi, kadar je kakovost elektronskih govoric slaba, ker jo visoko vpleteni potrošniki razumejo kot znak priljubljenosti izdelka.

Hening - Thureau in Walsh (2004) ugotavljata, da so posledice elektronskih govoric povezane z različnimi motivi prejemnika. Avtorja prepoznavata pet dejavnikov, ki motivirajo potrošnike za branje mnenj o izdelkih in storitvah na spletu:

- pridobivanje informacij, povezanih z nakupom;
- družbena orientacija (odpravljanje občutka disonance in primerjanje svojega mnenja z drugimi);
- pripadnost skupini;
- učenje o uporabi izdelka;
- finančne spodbude.

Od navedenih motivov prva dva (nakupne informacije in družbena orientacija) statistično značilno močno vplivata na spremembe v nakupnem vedenju, medtem ko je vpliv drugih dveh dejavnikov (pripadnost skupini in učenje o uporabi izdelka) sicer statistično značilen, a šibek. Elektronske govorice, ki jih potrošniki prebirajo zaradi finančnih spodbud, ne učinkujejo na spremembo nakupnega vedenja. Na spremembe komunikacijskega vedenja pa ima najmočnejši vpliv branje elektronskih govoric zaradi učenja o uporabi izdelka, sledita pa mu pripadnost skupini in družbena orientacija. Pridobivanje nakupnih informacij nima značilnega vpliva, medtem ko so finančne spodbude celo šibko negativno povezane s spremembo komunikacijskega vedenja.

Karakteristike kanala. Raziskave kažejo, da je zaupanje v elektronske govorice odvisno tudi od platforme, na kateri so objavljene. Lee in Youn (2009) ugotavljata, da so bili potrošniki, ki so bili sporočilu izpostavljeni prek osebnega spletnega dnevnika, manj pripravljeni priporočiti izdelek svojim prijateljem kot tisti, ki so spletne govorice prebrali na spletni strani podjetja ali na neodvisni spletni strani z izdelčnimi recenzijami. Pri spletnih govoricah na osebem spletnem dnevniku so namreč potrošniki verjetneje menili, da so bile določene okoliščine (npr. interesi pisca bloga) vzrok za objavo. Ti rezultati tako kažejo, da se vpliv spletnih govoric na potrošnikovo sodbo o izdelku pravzaprav ne razlikuje bistveno ne glede na to, ali so objavljene na marketinškem ali nemarketinškem viru. Vendar pa te ugotovitve veljajo le, kadar gre za pozitivne spletne govorice. Ob negativnih spletnih govoricah potrošniki niso bili pripravljeni priporočiti izdelka ne glede na platformo, kjer so bile objavljene. Filieria in drugi (2015) odkrivajo tri dejavnike, ki povečujejo zaupanje potrošnikov v uporabniške vsebine: poleg kakovosti informacij samih in zadovoljstva s preteklimi izkušnjami tudi kakovost spletne strani, na kateri so uporabniške vsebine objavljene, zvišuje zaupanje v elektronske govorice ter s tem posledično spodbuja upoštevanje nasvetov na podlagi uporabniških vsebin in širjenje govoric.

Karakteristike sporočevalca. Cheung in drugi (2014) v kontekstu medosebnih govoric opozarjajo, da potrošniki včasih izbirajo druge sporočevalce za pozitivne in negativne govorice. Koga bodo vprašali za mnenje, je za pozitivne govorice odvisno od percipirane psihografske in demografske podobnosti prejemnika in sporočevalca, medtem ko pri negativnih govoricah ključno vlogo igra percipirana strokovnost sporočevalca. Za izbor

sporočevalca, ki se jim zdi primeren za širjenje obeh vrst govoric, se potrošniki le redko odločajo na podlagi podobnosti, precej bolj pa na podlagi strokovnosti in predvsem močnih vezi z njimi, pri čemer je pomembno tudi, da jih ocenjujejo za zaupanja vredne. Vendar pa sta de Bruyn in Lilien (2008) v inovativni raziskavi ugotovila, da se dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost govoric, razlikujejo glede na fazo v nakupnem procesu. Tako npr. močne vezi s sporočevalcem in njegova podobnost s prejemnikom le spodbudita zavedanje in zanimanje, medtem ko v drugih fazah ne igrata pomembnejše vloge (de Bruyn in Lilien 2008). Čeprav potrošniki na spletu večinoma izmenjujejo svoja mnenja z ljudmi, ki jih sploh ne poznajo, pa Chu in Kim (2011) vseeno tudi za elektronske govorice ugotavljata, da so zaznane močne vezi pozitivno povezane z namenom iskanja in posredovanja produktnih informacij. Prav tako pomemben dejavnik je zaupanje, ki je pozitivno povezano z iskanjem, izražanjem in s posredovanjem mnenja, medtem ko je v nasprotju s pričakovanji podobnost negativno povezana z iskanjem in s posredovanjem mnenj. Avtorja tako skleneta, da so povezave med posamezniki, ki so si med seboj različni, bistvenega pomena za širjenje elektronskih govoric prek družabnih omrežij.

Ker poteka presojanje verodostojnosti na spletu nekoliko drugače kot v medosebnem okolju, so Reichelt in drugi (2014) raziskovali, kako tri dimenzije verodostojnosti sporočevalca – strokovnost, podobnost in zaupanja vrednost – posredno prek vpliva na uporabno in socialno vrednost elektronskih govoric delujejo na stališče do sporočila in namen delovati skladno z njim. Opažajo, da je najvplivnejša dimenzija zaupanja vrednosti, ki vpliva na uporabno in tudi na socialno vrednost elektronskih govoric. Dimenzija strokovnosti ima le šibek vpliv na uporabno vrednost, enako kot dimenzija podobnosti na socialno vrednost elektronskih govoric. V vsakem primeru pa so avtorji potrdili tezo, da večja verodostojnost prispeva k večjemu vplivu elektronskih govoric na stališča in vedenje potrošnikov (Reichelt in drugi 2014).

Ključno vlogo v procesu izražanja govoric pa igrajo motivi, ki sporočevalca vodijo pri tej aktivnosti, zato jih bomo na osnovi teorije zadovoljevanja potreb podrobneje obravnavali v naslednjem poglavju.

3 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB

Teorija zadovoljevanja potreb izhaja iz funkcionalističnega pogleda na množične medije (Eighmey in McCord 1998, 188) in zagovarja stališče, da občinstvo pri svoji medijski potrošnji ni pasivno, ampak si posamezniki aktivno izbirajo različne medije in medijske vsebine z namenom zadovoljitve določenih potreb (Katz in drugi 1974; Papacharissi in Rubin 2000). Temelji na petih predpostavkah (Katz in drugi 1974, 510):

1. občinstvo je dojeto kot aktivno, torej naj bi bil večji del medijske potrošnje ciljno naravnan;
2. pobuda za povezovanje zadovoljevanja potreb in medijskih vsebin je na strani potrošnika;
3. mediji pri zadovoljevanju potreb občinstva tekmujejo z drugimi viri zadovoljitve, in potrebe, ki jih mediji zadovoljujejo, so le del posameznikovih potreb;
4. ljudje se dovolj dobro zavedajo svojih motivov, da lahko o njih poročajo ali jih vsaj prepoznajo;
5. pri raziskovanju, kako ljudje uporabljajo medije za zadovoljitev potreb, se je treba vzdržati vrednostnih sodb o kulturnem pomenu množičnih medijev.

Kot pišejo Katz in drugi (1974, 510), je študijam zadovoljevanja potreb skupno zanimanje za »1) družbene in psihološke izvore 2) potreb, ki ustvarjajo 3) pričakovanja iz 4) množičnih medijev ali drugih virov, ki povzročajo 5) različne vzorce medijske izpostavljenosti (ali izvajanje drugih aktivnosti), ki vodi v 6) zadovoljitev potreb in 7) druge posledice.« Namen teorije zadovoljevanja potreb je torej pojasniti, zakaj medijski porabniki izbirajo določene medije in medijske vsebine ter katere potrebe želijo pri tem zadovoljiti (Ruggiero 2000). Pri tem je poudarek na individualnih razlikah in aktivni izbiri pripadnikov občinstva, kar pomeni, da medijske zadovoljitve temeljijo na posameznikovih obstoječih potrebah in ne izvirajo iz tehnoloških značilnosti medija (Haridakis v Sundar in Limperos 2013, 506).

Po Katzu in Blumlerju (v Jere in Davis 2011) so najpogostejši motivi za uporabo tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija in časopisi, naslednji: razvedrilo (potreba po ubežanju osebnim problemom in čustveni sprostitvi), osebni odnosi (potreba po družabnosti in pomoči v družbenih interakcijah), osebna identiteta (potreba po razumevanju samega sebe in potrditev svoje vloge v družbi) in nadzor (potreba po informacijah o dejavnikih, ki

lahko vplivajo na posameznika). Glede na izvor zadovoljitev jih lahko delimo na: procesne (kadar posameznik izbere medij, zato ker mu je všeč sam proces uporabe tega medija), vsebinske (kadar posameznik uporablja medij zaradi medijskih vsebin, ki jih nudi) in socialne (kadar posamezniki prek uporabe medija zadovoljijo svoje potrebe po socialnih interakcijah) (Stafford in drugi 2004).

Zaradi edinstvenega pogleda na razloge, zakaj posamezniki uporabljajo posamezne medije, so teorijo zadovoljevanja potreb aplicirali na številne različne komunikacijske situacije, od tradicionalnih medijev, kot so: časopisi, radio, televizija, do netradicionalnih, kot so: kabelska televizija, videorekorder in internet (Roy 2007). Njena poglobljena značilnost je namreč, da prepozna individualnost izbire in uporabe medijev, saj predpostavlja, da lahko različni ljudje uporabljajo isti medij za različne potrebe (Roy v Jere in Davis 2011).

Vendar pa je po drugi strani ravno ideja o aktivnosti občinstva ena najbolj spornih predpostavk teorije zadovoljevanja potreb: kot pravi Windahl (v Ruggiero 2000, 8), ideja aktivnosti, ki prikazuje občinstvo kot izjemno racionalno in selektivno, kar kliče po kritiki. To še posebej velja za kulture zunaj zahodnega sveta (Ruggiero 2000). Poleg tega so teorijo kritizirali, ker se preozko osredotoča na posameznika, obenem pa ne pojasnjuje, na kak način uporaba nekega medija zadovolji določeno potrebo (Sheldon 2008) ali kako tehnologija sama vpliva na izbiro medija in zadovoljitve, ki iz tega izhajajo (Lichenstein in Rosenfeld v Sundar in Limperos 2013, 506). Poglobljene kritike lahko tako strnemo v štiri točke (Ruggiero 2000):

- ni nujno res, da uporabniki medijev poznajo svoje razloge za izbor medijev, ki jih uporabljajo, ali pa jih ne znajo jasno pojasniti;
- teoriji manjka interne konsistentnosti in teoretične utemeljitve ter ima šibke napovedne zmožnosti;
- teorija ohlapno opredeljuje osnovne koncepte, kot so: potrebe, motivi in vedenje;
- težko je meriti strukturo zadovoljevanja s podatki na osnovi samoocenjevanja.

Kljub temu pa je teorija zadovoljevanja potreb od nekdaj predstavljala primeren raziskovalni pristop na začetku vsakega novega komunikacijskega medija (Ruggiero 2000).

3.1 Uporaba teorije zadovoljevanja potreb za razumevanje motivacije uporabnikov spleta

S pojavom interneta in drugih novih telekomunikacijskih tehnologij, ki občinstvu omogočajo nove in nove možnosti izbire medijskih vsebin, se je ponovno obudil pomen teorije zadovoljevanja potreb, saj je razumevanje motivacije in zadovoljstva občinstva postalo še bolj ključno (Ruggiero 2000). V nasprotju z večino drugih medijskih teorij namreč teorija zadovoljevanja potreb izhaja iz razumevanja uporabe medijev z vidika uporabnika, zato zaradi inherentne interaktivnosti in k uporabniku usmerjene narave interneta predstavlja še posebej dobro orodje za razumevanje specifičnih razlogov, ki jih imajo potrošniki za obisk spletnih strani (Stafford in drugi 2004).

Kot opozarja Rayburn (v Ko in drugi 2005, 58), je uporaba interneta namenska, saj se morajo uporabniki namenoma odločiti, katere spletne strani bodo obiskali. Na spletu je občinstvo aktivno v takšni meri, da se celo le redko sploh tako imenuje, ampak navadno nosi naziv »uporabniki« (Sundar in Limperos 2013). Beseda uporaba tako implicira namerno delovanje v nasprotju s pasivnim spremljanjem, saj novi mediji že samo z drugačnimi orodji (tipkovnica, miška, zasloni na dotik itn.) omogočajo povsem drugačne tipe interakcij kot tradicionalni mediji. Čeprav ni vsesplošnega konsenza o predpostavki, da vsa medijska potrošnja zahteva aktivno vpletenost občinstva, se strokovnjaki strinjajo, da narava spleta sama po sebi uporabnike dela aktivnejše in bolj ciljno usmerjene, saj se morajo aktivno udeleževati, da dostopajo do želenih vsebin (Ancu in Cozma 2009). Teorija zadovoljevanja potreb je zato temelj številnih raziskav motivov uporabnikov spleta (npr. Parker in Plank 2000, Song in drugi 2004, Stafford in drugi 2004, Ko in drugi 2005, Roy 2007).

Nove študije so še posebej potrebne, saj sta deregulacija komunikacijske industrije ter zbliževanje množičnih medijev in digitalne tehnologije pri številnih posameznikih povzročila spremembo vzorcev medijske izpostavljenosti (Finn 1997 v Ruggiero 2000, 14). Poleg tega imajo novi mediji vsaj tri značilnosti, ki jih navadno ne povezujemo s tradicionalnimi mediji (Ruggiero 2000, 15–16):

- Interaktivnost. Opredelimo jo lahko kot »stopnjo, do katere lahko sodelujoči v komunikacijskem procesu tega nadzorujejo in si izmenjujejo vloge v medsebojnem diskurzu« (Williams in drugi v Ruggiero 2000, 15).

- Demasifikacija. Posameznik ima široko možnost izbire medijev, ki niso več značilno množični, ampak bolj podobni medosebni komunikaciji. Nadzor nad vsebino je torej v rokah medijskega porabnika, ki si sporočila lahko prilagodi glede na svoje potrebe.
- Asinhronost. Prejemnik sporočila prejema, pošilja ali shranjuje takrat, ko mu ustreza (Chamberlain v Ruggiero 2000, 16). Digitalizacija sporočil omogoča neomejeno manipulacijo in tako v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji zagotavlja porabniku veliko večji nadzor.

Internet torej ponuja številne možnosti za zadovoljevanja potreb (Maignan in Lukas v Lin in Karan 2010, 45). Izkazalo se je tudi, da omogoča zadovoljitev nekaterih potreb na drug način, npr. z iskanjem podatkov prek spletnih brskalnikov lahko bolje zadovoljimo potrebe po nadzoru kot z manj interaktivnimi mediji, in nekaterih specifičnih potreb, kot na primer izražanje mnenja in preverjanje točnosti tradicionalnih medijev (Kaye v Ancu in Cozma 2009, 569).

3.1.1 Motivacija za širjenje elektronskih govoric

Teorija zadovoljevanja potreb predstavlja analitsko ogrodje za raziskovanje številnih medijev, ki so povezani z izražanjem elektronskih govoric: poleg spleta (npr. Papacharissi in Rubin 2000) tudi družabnih omrežij (npr. Raacke in Bonds - Raacke 2008) in ustvarjanja uporabniških vsebin (npr. Sepp in drugi 2011), predstavlja pa dobro izhodišče tudi za raziskovanje motivov posameznika za širjenje govoric (Okazaki 2009). Čeprav veliko raziskav preučuje, katere potrebe uporabniki zadovoljujejo z uporabo interneta, pa se le redke ukvarjajo z motivacijsko podlago uporabnika interneta (Lin in Karan 2010, 46). Še redkeje študije pa preučujejo, zakaj ljudje uporabljajo elektronske govorce (Okazaki 2009, Fu in drugi 2015). Okazaki (2009, 449) trdi celo, da so pri pregledu literature našli le eno samo raziskavo, ki temelji na teoriji zadovoljevanja potreb. Gre za raziskavo Schindlerja in Bickartove (2005), ki pa preučuje le motive za uporabo elektronskih govoric in ne motivov za njihovo izražanje.

Širjenje informacij o trgu v obliki govoric in karakteristike sporočevalca v tem kontekstu se tradicionalno preučuje predvsem v okviru teorije dvostopenjskega toka informacij, po kateri na potrošnike vpliva manjša skupina mnenjskih voditeljev, ki so bolj informirani in bolj izpostavljeni medijem (Splichal 1999). Özdamar Ertekin in Atik (2012) motivacije za

mnenjsko voditeljstvo razvrščata v pet kategorij: povečanje samozvesti, filantropija, potreba po moči, potreba po povezanosti in potreba po edinstvenosti. Kot mogočo šesto kategorijo pa omenjata tudi obojestransko učenje, vendar je bila ta manj izražena (Özdamar Ertekin in Atik 2012).

Vendar pa je treba omeniti opozorila nekaterih avtorjev, da utegne pretirano osredotočanje na mnenjske voditelje pokazati nerealno sliko. Raziskava Cheunga in drugih (2007) je namreč pokazala, da tudi ljudje, ki niso mnenjski voditelji, širijo govorice. Podobno Richinsova in Root - Shafferjeva (1988) ugotavljata, da mnenjsko voditeljstvo ni edini dejavnik govoric, saj lahko govorice izvirajo tudi iz trajne ali situacijske vpletenosti. Raziskovanje mnenjskih voditeljev je problematično, ker temelji na dveh predpostavkah: prvič, da lahko z raziskovanjem mnenjskih voditeljev zaobjamemo pomembne vidike medosebne izmenjave informacij, in drugič, da nam raziskovanje v okviru posamezne izdelčne kategorije lahko omogoči razumevanje medosebne izmenjave informacij (Feick in Price 1987). Kot odgovor na ti dve predpostavki sta Feick in Price (1987) razvila koncept tržnih poznavalcev (angl. market mavens), ki se od mnenjskih voditeljev razlikujejo po tem, da imajo bolj splošno tržno znanje in izkušnje. Zanje so značilni visoka vpletenost v celotno dogajanje na trgu, zgodnje zavedanje o novih izdelkih in uživanje v nakupovanju, predvsem pa je pomembno, da aktivno iščejo informacije o izdelkih, ki jih nato tudi širijo naprej, zato so zelo vplivni. Pri širjenju informacij pa jih vodijo trije pomembni motivi: občutek dolžnosti, da delijo informacije z drugimi, zadovoljstvo in želja, da bi pri nakupni odločitvi pomagali manj informiranim (Walsh in drugi 2004). Ob tem pa Smith in drugi (2007) opozarjajo, da so ljudje s srednje velikimi omrežji prijateljev in znancev v enaki meri pripravljeni posredovati govorice kot tisti z velikimi omrežji. Vpliv po mnenju avtorjev namreč ni toliko posledica karizme niti strokovnega znanja, ampak je del človeške narave – motivirala naj bi ga prav osnovna potreba z nasveti pomagati drugemu.

Gatignon in Robertson (1986) predpostavljata, da se potrošnik za posredovanje govoric in s tem za medosebno vplivanje odloči na podlagi analize stroškov in koristi, ki je podvržena enakim načelom maksimizacije koristnosti kot ekonomska analiza. Sporočevalec torej pretehta mogoče stroške – tveganje, da poda napačne informacije, porabljen čas in družbeno obligacijo, da bo ob drugi priložnosti on sam poslušal nasvete prejemnika – s pričakovanimi koristmi. Avtorja poudarita dve skupini koristi: prvič, sporočevalec lahko tako doseže potrditev lastnih nakupnih odločitev in s tem odpravljanje kognitivne

disonance, saj nekatere raziskave kažejo, da je izražanje govoric najizrazitejše takoj po nakupu. Drugič, s svetovanjem in z vplivanjem na nakupne odločitve drugega sporočevalec pridobi superioren položaj, status in moč nad prejemnikom, ki mora izraziti hvaležnost ali se kako drugače oddolžiti za prejete informacije (Gatignon in Robertson, 1986). Tudi Swanson in drugi (2003) opažajo, da želja po krepitvi samozavesti in pozitivne samopodobe motivira posameznike, da posredujejo govorice.

Vendar pa je to le eden izmed mogočih motivov za širjenje informacij o ponudbi na trgu. Hennig - Thureau in drugi (2004) so razdelali segmentacijo potrošnikov, ki izražajo govorice glede na njihovo motivacijo. Odkrili so štiri segmente:

1. Pomagači, ki skrbijo zase – gre za največji segment od vseh. Ljudi v tem segmentu močno motivirajo ekonomske spodbude, ki so drugi najmočnejši motiv, tj. takoj za skrbjo za druge.
2. Potrošniki z več motivi – približno petino respondentov motivirajo dejansko vsi raziskovani motivi, razen ekonomskih spodbud.
3. Zagovorniki potrošnikov – najmanjši segment, ki ga primarno motivira en sam motiv, želja pomagati drugim potrošnikom.
4. Pravi altruisti – drugi največji segment, ki ga motivirata skrb za druge potrošnike in želja pomagati podjetjem.

Wolny in Mueller (2013), ki raziskujeta motive za izražanje elektronskih govoric na področju mode, ugotavljata, da poleg zanimanja za izdelčno kategorijo (v tem primeru modo) in tržno znamko, ki sta ključna dejavnika pri spodbujanju objavljanja elektronskih govoric, potrošnike motivira zanimanje zase. Potrošniki, ki želijo poudariti svoje nakupovalne sposobnosti, namreč v večji meri objavljajo elektronske govorice. Obenem pa raziskave kažejo tudi, da prek govoric posamezniki lahko zadovoljujejo tudi potrebo pripadati (Sicilia in drugi 2016). Bronner and Hoog (2011) te ugotovitve združujeta in poudarjata, da se motivacija za sodelovanje v elektronskih govoricah v grobem deli na dvoje: kadar potrošnika bolj motivira zanimanje zase in kadar ga bolj motivira zanimanje za druge. V prvem primeru so elektronske govorice v večini negativne in izključno besedilne, medtem ko so v drugem primeru v večji meri pozitivne ter združujejo številčno oceno in besedilo.

3.1.2 Motivacija za posredovanje informacij prek elektronske pošte, uporabniških vsebin in družbenih omrežij

Elektronske govorice se med drugim širijo prek elektronske pošte, blogov in družbenih omrežij, zato v nadaljevanju navajamo tudi kratek pregled študij motivacij za uporabo teh komunikacijskih kanalov, saj pričakujemo, da se nekatere motivacije prekrivajo.

Motivacija za posredovanje vsebin prek elektronske pošte. Lin in Karan (2010) sta identificirali naslednje motive, ki uporabnike interneta spodbudijo k posredovanju informacij prek elektronske pošte: altruizem, skrb za ohranjanje odnosa, izražanje mnenja, reciprociteta, prednostno tematiziranje za medosebno komunikacijo, sebičnost in navada, pri čemer je bil altruizem daleč najpogostejše omenjan. Respondenti so najpogostejše posredovali zabavne vsebine, informacije iz uradnih virov in vsebine, povezane z nakupovanjem in s promocijo. Tudi Phelps in drugi (2004) ugotavljajo, da respondenti najpogostejše prek elektronske pošte posredujejo šale, skladno s tem pa tudi kot primarni motiv navajajo zabavo in užitek; temu sledijo socialni motivi.

Motivacijo za posredovanje elektronske pošte so v kvalitativni raziskavi preučevali tudi Lewisova in drugi (2005). Ugotavljajo, da ljudje navajajo podobne motive, ne glede na to, kako pogosto posredujejo elektronsko pošto. Na podlagi odgovorov jih avtorji razvrščajo v tri skupine (Lewis in drugi 2005, 82–83):

- iskalci zadovoljstva in vključenosti – posredovanje elektronske pošte se jim zdi zabavno ali pa jim pomaga, da se počutijo manj osamljene;
- iskalci nadzora, pobega in sprostitve – posredujejo elektronsko pošto, ker želijo nekomu nekaj naročiti, dobiti nekaj, česar nimajo, ali se izmakniti pritiskom in odgovornosti;
- priložnostni pošiljatelji – tudi njim posredovanje elektronske pošte predstavlja zabavo, vendar niso tako vneti pošiljatelji kot predstavniki drugih dveh skupin.

Njuni rezultati kažejo, da posamezniki, ki so bolj individualistični in/ali bolj altruistični, posredujejo več spletnih vsebin kot drugi.

Motivacija za ustvarjanje uporabniških vsebin. Naslednja skupina raziskav se osredotoča na ustvarjanje uporabniških vsebin, kot so npr. blogi ali videoblogi. Shao (2009) meni, da

posamezniki različne medije z uporabniškimi vsebinami uporabljajo v različne namene, da bi tako zadovoljili potrebe po informacijah, razvedrilu in upravljanju razpoloženja. Obenem se prek medijev z uporabniškimi vsebinami povezujejo z drugimi in skozi ustvarjanje uporabniških vsebin zadovoljujejo potrebo po samoekspresiji in samoaktualizaciji. Ustvarjanje uporabniških vsebin ima tako za ljudi funkcijo zaščite ega in družbeno funkcijo (Daugherty in drugi 2008).

Sepp in drugi (2011) so preučevali motivacije blogerjev in odkrili, da jih med drugim vodi sedem kategorij socialnih motivov: želja po diskusiji, komunikacija, iskanje prijateljev, upravljanje podobe, nečimrnost in pridobivanje podpore. Našli pa so tudi šest kategorij vsebinskih motivov: dokumentiranje življenja, komentiranje, promocija, oglaševanje, izobraževanje drugih in zabavanje drugih, ter tri procesne motive: izboljševanje samega sebe, užitek in upravljanje s čustvi. Han in drugi (2008) pri blogerjih opažajo tudi pozitivno povezavo med potrebo po edinstvenosti in posredovanjem informacij, kar pomeni, da njihove objave motivira želja po razlikovanju od drugih. V pregledu relevantne literature Stoeckl in drugi (2007) opažajo, da so raziskave največkrat kot motive za ustvarjanje uporabniških vsebin, kot so blogi, identificirale dokumentiranje lastnega življenja, razvedrilo in samoekspresijo, medtem ko je za sodelovanje v spletnih skupnostih najpogostejši motiv izmenjava uporabnih informacij in nasvetov, pomembni pa so tudi družbeni vidiki, kot so: prijateljstvo, reciprociteta in podpora (Stoeckl in drugi 2007). Podobno avtorji tudi v svoji raziskavi opažajo, da so užitek, širjenje informacij in vzpostavljanje stika najpomembnejši motivi, medtem ko finančne spodbude ne igrajo pomembnejše vloge. Kažejo pa se tudi razlike med ustvarjalci blogov in videoblogov, saj prve izraziteje motivira želja po širjenju informacij, medtem ko je za zadnje večjega pomena užitek ob ustvarjanju.

Motivacija za sodelovanje v družbenih omrežjih. Ekstremna priljubljenost družbenih omrežij je spodbudila tudi raziskave o zadovoljitvah potreb prek tovrstnih spletnih strani. V študiji o potrebah, ki jih ljudje zadovoljujejo prek trenutno najbolj znanega družbenega omrežja Facebook, je Sheldonova (2008) ugotovila, da ljudje prek Facebooka zadovoljujejo iste potrebe, ki jih tradicionalno zadovoljujejo prek drugih medijev, pri čemer je najpomembnejši motiv ohranjanje odnosov. Opaziti pa je bilo tudi razlike med spoloma: medtem ko je bilo ženskam pomembnejše ohranjanje obstoječih odnosov, so moški Facebook v večji meri uporabljali za spoznavanje novih ljudi. Družbeno omrežje Instagram,

ki omogoča le objavljanje fotografij, potrošniki uporabljajo za nadzor oziroma pridobivanje podatkov o drugih, dokumentiranje lastnega življenja, da se pred drugimi pokažejo kot trendovski in da izrazijo svojo ustvarjalnost (Sheldon in Bryant 2016). Na primeru omrežja Bebo so Dunne in drugi (2010) identificirali komunikacijo, razvedrilo, eskapizem, interakcije z nasprotnim spolom in iskanje informacij kot iskane zadovoljitve. Ob natančnejšem pogledu pa se je izkazalo, da so dejanske zadovoljitve nekoliko drugačne: prikaz svoje idealne podobe, sprejetost pri vrstnikih, ohranjanje odnosov, izogibanje zavrnitvi in manipuliranje z odnosi. Opazimo lahko torej kar nekaj novih zadovoljitev, kar je skladno z ugotovitvami Sundarja in Limperosa (2013), ki v pregledu skoraj 20 raziskav, ki so nastale med letoma 1940 in 2011 na temo zadovoljitev potreb, prek novih medijev opazata dva trenda:

1. Z novimi tehnologijami se porajajo tudi nove zadovoljitve.
2. Nekatere širše zadovoljitve (še posebej tiste, ki so povezane z informativno ali družbeno funkcijo) postajajo z novejšimi mediji bolj specifične.

3.1.3 McClellandova motivacijska teorija

Delo ameriškega psihologa Davida C. McClellanda temelji na Murrayevem sistemu potreb iz leta 1938 (Steers in drugi 2004). V nasprotju z drugo znamenito motivacijsko teorijo tistega časa, Maslowove hierarhije potreb, McClelland (1961) meni, da ima posameznik v vsakem trenutku več potreb, ki pogosto tekmujejo med seboj in motivirajo njegovo vedenje, kadar so aktivirane. Ta pogled je v nasprotju z Maslowovo idejo napredovanja po hipotetični hierarhiji potreb, po kateri posameznik progresira skozi čas, s tem ko se razvija in raste (Steers in drugi 2004). Ker je McClellandova teorija v nasprotju z Maslowovo ponudila raziskovalcem tri jasno definirane potrebe, je dosegla precejšnjo priljubljenost predvsem na področju motivacije na delovnem mestu (Steers in drugi 204).

Tradicionalno se za merjenje motivov po McClellandu uporablja test tematične apercepcije (TAT-test), pri katerem morajo testirane osebe napisati vrsto zgodb o tem, kaj se po njihovem mnenju dogaja na vsaki izmed risb, ki so sestavni del testa (Harrel in Stahl 1981). Da bi odkril moč vsakega posameznega motiva, mora nato raziskovalec analizirati vsebino vsake izmed zgodb. Test so razvili McClelland in drugi (1953 v Langan - Fox in Grant 2006), ki so na podlagi ideje, da je mogoče uporabiti asociativne miselne vsebine za

razumevanje posameznikovih motivov, priredili Murrayev TAT-test za ocenjevanje potrebe po dosežkih in razvili objektivni, empirično utemeljen merski instrument. Na osnovi njihovega dela so se pozneje razvili tudi merski sistemi za ocenjevanje potrebe po povezovanju in moči. V nasprotju z Murrayevim testom je bil McClellandov namenjen ocenjevanju normalnih osebnostnih značilnosti v splošni populaciji. Kljub dokazani napovedni veljavnosti McClellandovega testa tematične apercpcije je bil merski instrument delež marsikatere kritike, saj naj bi bil (McClelland in drugi v Langan - Fox in Grant 2006, 278):

1. neekonomičen za izvajanje in ocenjevanje;
2. »nezanesljiv« zaradi nizke interne konsistentnosti in retestne zanesljivosti;
3. nekonsistentno in šibko povezan z realnim vedenjem;
4. nepovezan s samoocenjevalnimi merami motivov, kar naj bi kazalo na pomanjkanje konvergentne veljavnosti.

Zaradi teh razlogov številni avtorji raje uporabljajo samoocenjevalne mere za merjenje motivacije posameznikov (Langan - Fox in Grant 2006). V vsakem primeru pa Zinkhan in drugi (1999) v raziskavi motivov za vzpostavljanje lastne spletne strani ugotavljajo, da McClellandova več kot 50 let stara teorija še danes drži in da se zdi dovolj široka, da zaobjame veliko večino motivov potrošnikov v kibernetnem prostoru.

Potreba po moči

McClelland potrebo po moči opredeljuje kot željo po nadzoru ali vplivu nad drugim posameznikom, skupino ali svetom. Kaže se ne le kot agresivnost, težnja po zasedanju vplivnih pozicij in sprejemanju tveganja, ampak tudi kot želja po prepoznavnosti in pomoči drugim (McClelland 1987). V kontekstu govoric se torej potrošniki počutijo pomembne, kadar jih drugi prosijo za nasvet in kadar jih uspejo prepričati; to dojemajo kot neke vrste zmago (Özdamar Ertekin in Atik, 2012). Poleg krepitve ega in izkazovanja socialnega statusa so Zinkhan in drugi (1999) prepoznali tudi pridobivanje pozornosti, nadzor nad okoljem in vpliv na okolje kot dimenzije potrebe po moči v kontekstu ustvarjanja uporabniških vsebin.

Kot je razvidno iz zgornjega pregleda literature, je potreba po moči oziroma njene posamezne dimenzije (predvsem želja pomagati drugim) pogost motiv, ki se ga povezuje s

širjenjem govoric oziroma posredovanjem sporočil prek novih medijev (Walsh in drugi 2004; Hennig - Thureau in drugi 2004; Özdamar Ertekin in Atik 2012). Pričakujemo torej, da bodo posamezniki z višjo stopnjo potrebe po moči bolj nagnjeni k izražanju elektronskih govoric.

H 1: Potreba po moči pozitivno vpliva na izražanje elektronskih govoric.

Potreba po povezovanju

Potreba po povezovanju je definirana kot »nagnjenost k vzpostavljanju, ohranjanju in k obnavljanju pozitivnih afektivnih odnosov z drugo osebo. Ta odnos najprimerneje opisuje beseda 'prijateljstvo'« (McClelland 1961, 160). Ljudje z visoko potrebo po povezovanju zato želijo pripadati skupini in zagotavljati, da se člani skupine med seboj dobro razumejo. Mehrabian (1970) je identificiral tri dimenzije potrebe po povezovanju: preferiranje prijateljev namesto neodvisnosti, preferiranje skupinskih aktivnosti namesto individualnih in pozitivni občutki ob prisotnosti večjega števila ljudi. Zinkhan in drugi (1999) pa so prepoznali štiri podskupine motivov pri posameznikih, ki so kazali visoko potrebo po povezovanju: konstruiranje lastne identitete, vzpostavljanje socialnih interakcij, pridobivanje družbene sprejetosti in spoznavanje novih ljudi.

Ancu in Cozma (2009) opažata, da so ljudje nagnjeni k temu, da medije z interaktivnimi značilnostmi, ki omogočajo medosebno komunikacijo, v prvi vrsti uporabljajo za zadovoljevanje potreb po socialni interakciji in manj za zadovoljevanje drugih tipov potreb. Enako Phelps in drugi (2004) uvrščajo socialne motive (pomoč drugim ali izražanje skrbi za druge) med najpogostejše razloge za posredovanje verižnih elektronskih sporočil. Swanson in drugi (2003) pa ugotavljajo, da je želja po pripadnosti skupini močan motivator za širjenje govoric. Deljenje svojega mnenja z drugimi tako lahko potrošnikom pomaga, da se počutijo del skupine, in jim omogoča svoje odnose še poglobiti. Nekateri omenjajo, da se počutijo cenjene in celo ljubljene, kadar jih prijatelji in sorodniki prosijo za nasvet (Özdamar Ertekin in Atik, 2012, 338). Potrebo po povezovanju oziroma kakšno izmed njenih dimenzij kot motivacijo za posredovanje informacij, ustvarjanje spletnih vsebin ali sodelovanje v družbenih omrežjih opažajo med drugimi tudi Lewis in drugi (2005), Sheldon (2008), Sepp in drugi (2011), Sicilia in drugi (2016). Sklepamo torej, da bodo posamezniki z višjo potrebo po povezovanju bolj nagnjeni k izražanju elektronskih govoric od ust.

H 2: Potreba po povezovanju pozitivno vpliva na izražanje elektronskih govoric.

Potreba po dosežkih

Potreba po dosežkih se kaže kot stremenje k optimiziranju svoje učinkovitosti in doseganju odličnosti v vsaki aktivnosti; skozi čas je bila deležna največ akademske pozornosti (McClelland 1968, 12). Ljudje z visoko izraženo potrebo po dosežkih so tako osredotočeni na osebno izpopolnjevanje, da želijo vse narediti sami in potrebujejo konkretne kratkoročne povratne informacije o svojem delu (McClelland in Burnham 1995). Zanje je značilno tudi, da prevzemajo osebno odgovornost za svoje delo, so vztrajni, tekmovalni in inovativni, saj težijo k iskanju informacij in novih, boljših načinov za izpolnitev določene naloge (McClelland 1987). Ne glede na različne opredelitve odličnosti glede na starost, spol in kulturo je pri ljudeh z visoko potrebo po dosežkih konstantna ideja narediti nekaj bolje (McClelland in Koestner 1992 v Schmidt in Hanson Frieze 1997, 427).

To se kaže tudi pri širjenju govoric, kjer je že Dichter (1966) prepoznal samopoveličevanje, torej željo pokazati se kot inteligenčen nakupovalec kot enega izmed motivov za izražanje govoric. Potrošniki namreč želijo z govoricami poudariti svoj poznavalski status, pri čemer zadovoljni poznavalci izražajo največ govoric, vendar le, kadar so sami zaslužni za pozitiven izid. Tovrstno vedenje je še poudarjeno, če je njihov poznavalski status posebej izpostavljen (Wojnicki 2006). Swanson in drugi (2003) prav tako opazajo, da želja po krepitvi samozavesti in pozitivne samopodobe motivira posameznike, da posredujejo govorice. Zinkhan in drugi (1999) so pri ljudeh z visoko stopnjo potrebe po dosežkih opazili tri skupine motivov za ustvarjanje spletnih vsebin: občutek osebnega uspeha, učenje nečesa novega in zahtevnega ter občutek neodvisnosti.

Pričakujemo torej lahko, da se posamezniki z visoko potrebo po dosežkih trudijo tudi pri nakupovanju temeljito informirati in nalogo uspešno opraviti, pri čemer jim govorice predstavljajo sredstvo za pridobivanje povratne informacije in tekmovanje z drugimi. Predpostavljamo torej, da bodo posamezniki z višjo potrebo po dosežkih bolj nagnjeni k izražanju govoric.

H 3: Potreba po dosežkih pozitivno vpliva na izražanje elektronskih govoric.

Motivacija glede na valenco elektronskih govoric

Po Eastu in drugih (v Fu in drugi 2015, 617) je zelo verjetno, da se motivacija za potrošnikovo odločitev, da bo izražal govorice, razlikuje glede na valenco. Podobno so že pred njimi predpostavljali Sundaram in drugi (1998), ki za medosebne govorice ugotavljajo, da obstajajo razlike v motivaciji, ki vodi potrošnika k izražanju pozitivnih in negativnih sporočil. Za izražanje pozitivnih medosebnih govoric so avtorji prepoznali altruizem, zanimanje za izdelek, povečevanje samega sebe in željo po pomoči podjetju kot pglavitne motive. Gre za kategorije, ki so precej podobne tistim, ki jih je v svojem pionirskem delu opisal Dichter (1966). Pričakujemo torej, da bo izražanje pozitivnih govoric pozitivno povezano s potrebo po moči, potrebo po povezovanju in s potrebo po dosežkih.

H 1a: Potreba po moči pozitivno vpliva na izražanje pozitivnih elektronskih govoric.

H 2a: Potreba po povezovanju pozitivno vpliva na izražanje pozitivnih elektronskih govoric.

H 3a: Potreba po dosežkih pozitivno vpliva na izražanje pozitivnih elektronskih govoric.

Kot motive, ki spodbujajo izražanje negativnih govoric pa Sundaram in drugih (1998), naštevajo: altruizem, iskanje nasveta, zmanjševanje občutka tesnobe in željo po maščevanju. Presi in drugi (2014) so raziskovali izključno motive, ki vodijo potrošnike k ustvarjanju uporabniških vsebin po negativni izkušnji s storitvijo. Od petih preučevanih motivov – altruizem, maščevanje, dajanje duška, ekonomski in samopovečevanje – sta bila najmočnejša prva dva, ki kažeta na potrebo po moči. Podobno Bronner in de Hoog (2011) ugotavljata, da so potrošniki, ki jih motivira zanimanje zase, bolj nagnjeni h komuniciranju negativnih govoric. Pričakujemo torej, da bo potreba po moči pozitivno vplivala na izražanje negativnih elektronskih govoric.

H 1b: Potreba po moči pozitivno vpliva na izražanje negativnih elektronskih govoric.

Po drugi strani pa avtorja opažata tudi, da so tisti, ki jih motivira skrb za druge oziroma želja po pripadnosti in predanost skupini, bolj nagnjeni h komuniciranju pozitivnih govoric in manj h komuniciranju negativnih govoric (Bronner in de Hoog 2011). Posledično

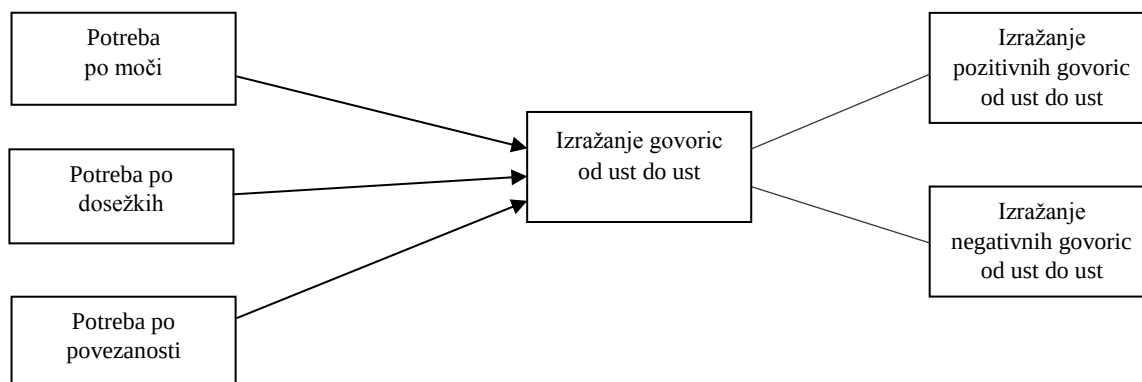
pričakujemo torej, da bo potreba po povezovanju negativno vplivala na izražanje negativnih elektronskih govoric.

H 2b: Potreba po povezovanju negativno vpliva na izražanje negativnih elektronskih govoric.

Kot omenjeno zgoraj, potrošniki prek govoric poudarjajo svoj status poznavalca, zato so še posebej nagnjeni h komuniciranju pozitivnih govoric, kadar je pozitiven izid rezultat njihovih sposobnosti (Wojnicki 2006). Na podlagi tega sklepamo, da bodo negativno izkušnjo in s tem povezane negativne govorice ljudje z visoko izraženo potrebo po dosežkih doživeli kot lasten neuspeh in bodo zato o tem raje molčali. Pričakujemo torej, da bo potreba po dosežkih negativno vplivala na izražanje negativnih govoric.

H 3b: Potreba po dosežkih negativno vpliva na izražanje negativnih elektronskih govoric.

Slika 3.1: Raziskovalni model



4 METODOLOGIJA

4.1 Operacionalizacija

Izražanje elektronskih govoric. Nagnjenost k izražanju elektronskih govoric smo merili z enodimenzionalno 5-stopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so respondenti označili, kako pogosto izražajo svoje mnenje o izdelkih, storitvah ali o tržnih znamkah prek spletnih strani. Izražanje elektronskih govoric se pogosto meri z enodimenzionalnim merskim instrumentom (Goyette in drugi 2010), pri čemer veliko avtorjev kot merilo uporabi ravno pogostost (Hennig - Thureau in drugi 2002; Wolny in Mueller 2013).

Kanal izražanja elektronskih govoric. Da bi ugotovili, kateri kanal anketiranci največ uporabljajo za izražanje govoric, smo uporabili vprašanje polodprtega tipa. Kot možnosti smo našli šest kanalov za izražanje govoric, ki jih kot ene najpogostejših raziskujeta Kreis in Gottschalkova (2015) na osnovi klasifikacije Litvina in drugih (2008). To so: družbena omrežja, blogi, forumi, spletne strani s potrošniškimi ocenami izdelkov in storitev ter spletne strani proizvajalcev ali trgovin.

Izražanje pozitivnih elektronskih govoric in izražanje negativnih elektronskih govoric. Za merjenje izražanja pozitivnih in negativnih elektronskih govoric smo uporabili prirejeno mersko lestvico Eisingericha in drugih (2014), s katero so avtorji merili priporočanje tržne znamke prek govoric na družbenih omrežjih. Obe lestvici obsegata po tri trditve (npr. »Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam pozitivne informacije o svojih priljubljenih znamkah.« in »Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam negativne informacije o znamkah, ki jih ne maram.«)

Potreba po moči. V raziskavi smo potrebo po moči merili z lestvico Hanson Friezeve in Schmidtove (Power Motivation Scale v Hanson Frieze 2006), ki vsebuje 20 trditev, kot npr. »Če bi dobil/-a priložnost za to, bi bil/-a dober/dobra vodja.« in »Uživam v razpravljanju z drugimi, da bi jih prepričal/-a o svojem prav.« Lestvica meri tri dimenzije potrebe po moči – vodstvena nagnjenja, željo po opaznosti in pomoč drugim, respondenti pa so označili svoje strinjanje s trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Potreba po povezovanju. Za merjenje potrebe po povezovanju smo uporabili Mehrabianovo mersko lestvico (Affiliative Tendency Scale v Hanson Frieze 2006), saj najbolj natančno

sledi McClellandovi definiciji potrebe po povezovanju (Schmidt in Hanson Frieze 1997, 431). Lestvica je sestavljena iz 25 trditev, kot npr. »Kadar se ne počutim dobro, sem raje z drugimi kot da bi bil/-a sam/-a.« in »Menim, da je vsaka izkušnja pomembnejša, če jo delimo s prijateljem.« Anketiranci so za vsako trditev označili, v kolikšni meri se z njo strinjajo, na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Pri testiranju lestvice je Mehrabian (1970) poudaril tri faktorje: prvi je povezan s preferiranjem prijateljstev in povezanosti v nasprotju z neodvisnostjo, drugi meri posameznikovo željo po skupinskih aktivnostih namesto individualnih, tretji pa se je nanašal na pozitivna čustva ob prisotnosti večjega števila ljudi.

Potreba po dosežkih. Potrebo po dosežkih smo merili z merskim instrumentom Spenca in Helmreicha (v Hanson Frieze 2006). Uporabili smo prirejeno različico s štirimi dodanimi trditvami, ki je bila uporabljena v longitudinalni medkulturni raziskavi Hanson Frieze (2006). Instrument obsega 23 trditev, za katere so anketiranci označili, v kolikšni meri se z njimi strinjajo, na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Merska lestvica meri tri dimenzije potrebe po dosežkih: delovno orientiranost, potrebo po mojstrstvu in tekmovalnost. Primeri trditev so: »V zadovoljstvo mi je, če opravljam stvari po najboljših močeh.«, »Raje počnem stvari, ki zahtevajo visoko stopnjo spretnosti.« in »Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene.«

Spol. Anketirance smo prosili, da označijo svoj spol.

Starost. Anketirance smo prosili, da naj navedejo svojo letnico rojstva, na osnovi katere smo izračunali njihovo starost v letu 2016.

Izobrazba. Anketirance smo prosili, da označijo svojo doseženo stopnjo izobrazbe.

4.2 Metoda

Podatke o izražanju govoric in s tem povezanimi motivacijami smo pridobili s spletno anketo, ki je potekala prek spletne platforme www.1ka.si med 6. in 15. aprilom 2016. Glede na tematiko ankete je spletno anketiranje smiselno, saj z njim zajamemo dejanske uporabnike elektronskih medijev. Na vprašalnik je kliknilo 632 oseb, od katerih jih je delno ali v celoti anketo rešilo 385. Povprečno so anketiranci za reševanje ankete potrebovali 9 minut in 45 sekund. Podatke smo analizirali s programskim paketom IBM SPSS Statistics.

4.3 Vzorec

Ko smo odstranili vse anketirance z manj kot 95-odstotno izpolnjeno anketamo, je ostalo 215 respondentov, od tega le 42 (19,5 %) moških in kar 173 (80,5 %) žensk (gl. Tabelo 4.1). Največ (43,3 %) jih je bilo starih od 30 do 39 let, nekoliko manj (37,2 %) od 20 do 29 let, dobra desetina (10,7 %) od 40 do 49 let, še manj pa jih je bilo starih do 19 let (4,7 %) ter 50 in več (4,2 %) (gl. Tabelo 4.2). Povprečna starost je bila 31 let. Slabi dve petini (39,5 %) jih ima univerzitetno izobrazbo, približno tretjina (33 %) srednješolsko, dobra desetina (11,6 %) višje- ali visokošolsko, nekoliko manj (8,8 %) podiplomsko ter najmanj osnovnošolsko (3,3 %) in poklicno izobrazbo (3,7) (gl. Tabelo 4.3).

Tabela 4.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Spol

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Moški	42	19,5	19,5
Ženski	173	80,5	100,0
Total	215	100,0	

Tabela 4.2: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Starostni razredi

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Do 19	10	4,7	4,7
20-29	80	37,2	41,9
30-39	93	43,3	85,1
40-49	23	10,7	95,8
50 in več	9	4,2	100,0
Total	215	100,0	

Tabela 4.3: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Stopnja izobrazbe

	Frekvenca	%	Kumulativni %
1 osnovnošolska	7	3,3	3,3
2 poklicna	8	3,7	7,0
3 srednješolska	71	33,0	40,0
4 višje ali visokošolska	25	11,6	51,6
5 univerzitetna	85	39,5	91,2
6 magisterij, specializacija, doktorat	19	8,8	100,0
Total	215	100,0	

4.4 Preverjanje merskega inštrumenta

4.4.1 Izražanje govoric

Anketiranci v povprečju pozitivne govorice objavljajo med enkrat in večkrat na leto, saj so povprečne vrednosti nekoliko višje od 2 (2,44 pri prvem in 2,21 pri tretjem indikatorju) (gl. Tabelo 4.4). Izjema je drugi indikator, pri katerem povprečje znaša 1,94, kar nakazuje, da anketiranci v povprečju prek spletnih strani k nakupu svojih priljubljenih znamk svoje prijatelje in sorodnike spodbujajo približno enkrat letno. Za vse tri spremenljivke se standardni odklon vrti okoli 1. Nobena izmed spremenljivk se ne porazdeljuje normalno: vse so asimetrične v desno in koničaste. Cronbachov koeficient alfa znaša 0,83, kar predstavlja dobro zanesljivost merskega instrumenta.

Povprečne vrednosti spremenljivk za negativne govorice so med 1,89 in 1,80, standardni odklon vseh treh spremenljivk pa znaša nekoliko manj kot 1 (gl. Tabelo 4.4), kar pomeni, da anketiranci v povprečju negativne govorice objavljajo nekoliko manj pogosto kot enkrat na leto, torej manj pogosto kot pozitivne. Gre za zanimiv rezultat, ki je v nasprotju s splošnim prepričanjem, vendar skladen z rezultati Easta in drugih (2008). Njihova raziskava je pokazala, da so pozitivne govorice pogostejše od negativnih v razmerju 3 proti 1. Tudi pri tem sklopu spremenljivk so vse tri spremenljivke asimetrične v desno in koničaste. Cronbachov alfa koeficient je v tem primeru še nekoliko višji in znaša 0,89, kar predstavlja zelo zanesljiv merski instrument.

Tabela 4.4: Opisne statistike za odvisne spremenljivke

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam pozitivne informacije o svojih priljubljenih znamkah.	140	2,44	,939	,379	-,087
Prijatelje in sorodnike prek spletnih strani in družbenih medijev spodbujam, da kupijo moje priljubljene znamke.	140	1,94	1,065	,914	,007
Svoje priljubljene znamke priporočam prek spletnih strani in/ali družbenih medijev.	140	2,21	1,021	,683	,212
Cronbachov koeficient alfa –pozitivne govorice	0,83				
Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam negativne informacije o znamkah, ki jih ne maram.	140	1,89	,887	,777	,176
Prijatelje in sorodnike prek spletnih strani in družbenih medijev spodbujam, da se izogibajo znamkam, ki jih ne maram.	138	1,84	,968	1,060	,602
Znamke, ki jih ne maram odsvetujem prek spletnih strani in/ali družbenih medijev.	138	1,80	,983	1,121	,610
Cronbachov koeficient alfa – negativne govorice	0,89				

4.4.2 Potreba po moči

Kot je razvidno iz Tabele 4.6, so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvami Všeč mi je, kadar ljudje pridejo k meni po nasvet, Rad/-a bi, da moje ideje pomagajo ljudem, Kadar se ljudje, ki jih poznam, trudijo rešiti problem, je moja prva reakcija, da jim ponudim koristne nasvete in V veliko zadovoljstvo bi mi bilo prispevati h kakovosti življenja drugih. Daleč najmanj pa so se strinjali s trditvijo Menim, da bi užival/-a, če bi imel/-a oblast nad drugimi ljudmi. Nobena izmed 20 spremenljivk se ne porazdeljuje normalno: večina jih je asimetrična v levo (18 spremenljivk) in koničasta (17 spremenljivk). Cronbachov koeficient alfa znaša 0,81, kar pomeni, da je merski instrument zanesljiv. Po faktorski analizi smo zaradi prenizkih komunalitet iz nadaljnje analize odstranili spremenljivke Ne maram biti v središču pozornosti na velikih srečanjih, Pogosto me skrbi, da bo naslednja generacija živela v slabšem svetu kot mi in Zelo me skrbi dobrobit drugih. S tem se je zanesljivost še nekoliko zvišala – na 0,83.

Tabela 4.5: Opisne statistike za sklop spremenljivk Potreba po moči

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Če bi dobil/a priložnost za to, bi bil/a dober/dobra vodja.	200	3,97	,808	-,697	,905
Uživam v načrtovanju stvari in odločanju, kaj bi naj počeli drugi ljudje.	210	3,46	1,045	-,304	-,432
Ne maram biti v središču pozornosti na velikih srečanjih. (R)	212	3,47	1,095	-,068	-,906
Všeč bi mi bilo početi nekaj, pri čemer bi se ljudje zgedovali po meni.	213	3,98	,786	-,371	-,356
V življenju ni nujno, da zasedaš pomembne položaje. (R)	212	3,77	,997	-,391	-,642
Všeč mi je, kadar pridejo ljudje k meni po nasvet.	212	4,21	,727	-,872	1,464
V zadovoljstvo mi je imeti vpliv na druge.	213	3,36	1,007	-,272	-,277
Uživam v razpravljanju z drugimi, da bi jih prepričal/a v svoj prav.	211	3,00	1,119	-,094	-,686
Rad/a imam nadzor nad dogodki okrog mene.	214	3,83	,944	-,637	,039
Rad/a bi, da moje ideje pomagajo ljudem.	211	4,42	,681	-1,296	2,981
Upam, da bom nekega dne vplival/a na druge ali na cel svet.	212	3,28	1,042	-,031	-,664
Menim, da bi užival/a, če bi imel/a oblast nad drugimi ljudmi.	213	2,32	,968	,508	-,035
Rad/a ukazujem in skrbim, da stvari dobro potekajo.	214	2,98	1,052	,013	-,462
Želim biti ugledna oseba v svoji skupnosti.	213	3,82	,900	-,804	,722
Pogosto me skrbi, da bo naslednja generacija živela v slabšem svetu kot mi.	214	3,81	1,054	-,737	,004
Rad/a imam, da me občudujejo zaradi mojih dosežkov.	214	3,62	,946	-,442	,001
Menim, da sem navadno jaz vodja v moji skupini.	212	3,14	1,084	-,037	-,583
Zelo me skrbi dobrobit drugih.	214	3,84	,848	-,845	1,238
Kadar se ljudje, ki jih poznam, trudijo rešiti problem, je moja prva reakcija, da jim ponudim koristne nasvete.	213	4,12	,687	-,508	,418
V veliko zadovoljstvo bi mi bilo doprinesiti h kakovosti življenja drugih.	214	4,23	,684	-,504	-,088
Cronbachov koeficient alfa	0,83				

V faktorski analizi smo izločili tri faktorje (gl. Tabelo 4.7), ki skupaj pojasnjujejo 40,6 % celotne variabilnosti merjenih spremenljivk. Vsebinsko prvi faktor korelira s spremenljivkami, ki naj bi merile dimenzijo opaznosti, kot sta na primer Želim biti ugledna oseba v svoji skupnosti in V zadovoljstvo mi je imeti vpliv na druge. Z drugim faktorjem so povezane spremenljivke, ki merijo dimenzijo pomoči, na primer V veliko zadovoljstvo bi mi bilo prispevati h kakovosti življenja drugih in Rad/-a bi, da moje ideje pomagajo ljudem, s tretjim pa dimenzijo vodenja, na primer Če bi dobil/-a priložnost za to, bi bil/-a dober/dobra vodja ter Uživam v načrtovanju stvari in odločanju, kaj bi naj počeli drugi ljudje. Takšna rešitev je skladna s Hanson Frieze in Schmidt (1997).

Tabela 4.6: Faktorske uteži po poševni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po moči

	Faktor		
	1	2	3
Zscore: Želim biti ugledna oseba v svoji skupnosti.	,733	,142	-,175
Zscore: V zadovoljstvo mi je imeti vpliv na druge.	,640	-,024	,104
Zscore: Menim, da bi užival/a, če bi imel/a oblast nad drugimi ljudmi.	,634	-,393	,275
Zscore: Upam, da bom nekega dne vplival/a na druge ali na cel svet.	,607	,094	,012
Zscore: Rad/a imam, da me občudujejo zaradi mojih dosežkov.	,507	,024	,005
Zscore: Rad/a imam nadzor nad dogodki okrog mene.	,434	,194	,109
Zscore: Rad/a ukazujem in skrbim, da stvari dobro potekajo.	,415	-,138	,399
Zscore: Uživam v razpravljanju z drugimi, da bi jih prepričal/a v svoj prav.	,386	-,141	,326
Zscore: Všeč bi mi bilo početi nekaj, pri čemer bi se ljudje zgledovali po meni.	,338	,251	,141
Zscore: V veliko zadovoljstvo bi mi bilo doprinesiti h kakovosti življenja drugih.	-,077	,815	-,010
Zscore: Rad/a bi, da moje ideje pomagajo ljudem.	,236	,595	-,041
Zscore: Kadar se ljudje, ki jih poznam, trudijo rešiti problem, je moja prva reakcija, da jim ponudim koristne nasvete.	-,068	,398	,177
Zscore: Zelo me skrbi dobrobit drugih.	,200	,338	-,063
Zscore: Všeč mi je, kadar pridejo ljudje k meni po nasvet.	,225	,306	,148
Zscore: Če bi dobil/a priložnost za to, bi bil/a dober/dobra vodja.	-,125	,096	,773
Zscore: Uživam v načrtovanju stvari in odločanju, kaj bi naj počeli drugi ljudje.	,115	,089	,612
Zscore: Menim, da sem navadno jaz vodja v moji skupini.	,110	,007	,604

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

4.4.3 Potreba po dosežkih

Tabela 4.8 prikazuje opisne statistike za sklop spremenljivk, s katerimi smo merili potrebo po dosežkih. V sklopu 23 spremenljivk so se respondenti v povprečju najbolj strinjali s trditvami Veseli me, če počnem nekaj bolje, kot sem to počel/-a nekoč, V zadovoljstvo mi je, če opravljam stvari po najboljših močeh in Uživam, če lahko izboljšam svoje pretekle dosežke. Najmanjše povprečje pa imajo trditve Raje bi se naučil/-a preprostih in zabavnih iger kot težkih miselnih iger, Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene in Kadar skupina, ki ji pripadam, načrtuje neko aktivnost, jo raje vodim sam/-a, kot da bi le pomagal/-a nekomu drugemu pri organizaciji. Nobena izmed spremenljivk se ne porazdeljuje normalno, saj so večinoma asimetrične v levo (19 spremenljivk) in koničaste (17 spremenljivk). Cronbachov koeficient alfa za vse trditve znaša 0,81, kar kaže na dobro zanesljivost. Tudi v tem sklopu smo zaradi prenizkih komunalitet pri faktorski analizi iz nadaljnje obravnave izločili tri spremenljivke: Raje bi počel/-a nekaj, pri čemer se počutim samozavestno in sproščeno, kot nekaj, kar je zahtevno in težko, Kadar skupina, ki ji pripadam, načrtuje neko aktivnost, jo raje vodim sam/-a, kot da bi le pomagal/-a nekomu drugemu pri organizaciji in Raje bi se naučil/-a preprostih in zabavnih iger kot težkih miselnih iger. Tako smo izboljšali zanesljivost merskega instrumenta, saj Cronbachov koeficient alfa zdaj znaša 0,83.

V faktorski analizi smo izločili štiri faktorje (gl. Tabelo 4.9), ki skupaj pojasnjujejo 49,5 % celotne variabilnosti vseh spremenljivk. S prvim faktorjem korelirajo spremenljivke, ki merijo dimenzijo mojstrstva, kot na primer Dobro opravljeno delo mi je v zadovoljstvo in Veseli me, če počnem nekaj bolje, kot sem to počel/-a nekoč. Z drugim faktorjem najmočneje korelirajo spremenljivke, ki merijo dimenzijo tekmovalnosti, npr. Pomembno mi je, da naloge opravim bolje od drugih in Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene. S tretjim faktorjem pa spremenljivke, ki merijo dimenzijo delavnosti, kot na primer Ko se enkrat nečesa lotim, pri tem tudi vztrajam. Ti trije faktorji so skladni z dimenzijami, ki jih naj bi meril merski instrument. Vendar pa smo v naši raziskavi odkrili še dodaten faktor, s katerim korelirajo spremenljivke, kot sta Uživam, če lahko izboljšam svoje pretekle dosežke in V veselje mi je, če izboljšam svoje pretekle dosežke, tudi če pri tem ne prekosim drugih. Gre torej za dimenzijo učenja, za katero so pretekle raziskave že pokazale, da je bolj izražena pri posameznikih z višjo potrebo po dosežkih (Zinkhan in drugi 1999).

Tabela 4.7: Opisne statistike za sklop spremenljivk Potreba po dosežkih

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Pomembno mi je, da vse, kar počnem, opravljam najbolje kot zmorem, četudi gre za nekaj, česar moja okolica ne ceni.	215	4,06	,780	-1,000	2,208
V zadovoljstvo mi je, če opravljam stvari po najboljših močeh.	214	4,41	,649	-1,171	3,043
Dobro opravljeno delo mi je v zadovoljstvo.	215	4,62	,566	-1,826	6,657
Veseli me, če počnem nekaj bolje, kot sem to počel/a nekoč.	214	4,65	,560	-1,991	7,460
Rad/a trdo delam.	215	3,82	,886	-,409	-,312
Kadar nekaj delam, me veseli, če to opravljam bolje kot sem včasih.	214	4,58	,590	-1,627	5,244
Raje bi počel/a nekaj, pri čemer se počutim samozavestno in sproščeno, kot nekaj, kar je zahtevno in težko. (R)	213	3,65	,913	-,070	-,493
Kadar skupina, ki ji pripadam, načrtuje neko aktivnost, jo raje vodim sam/a, kot da bi le pomagal/a nekomu drugemu pri organizaciji.	214	2,68	,980	,432	,067
Raje bi se naučil/a preprostih in zabavnih iger kot težkih miselnih iger. (R)	212	2,65	,993	,190	-,392
Če v nečem nisem dober/dobra, se raje trudim, dokler tega ne obvladam, kot da bi se lotil/a nečesa, kar mi gre dobro od rok.	211	3,36	,897	-,028	-,101
Ko se enkrat nečesa lotim, pri tem tudi vztrajam.	213	3,82	,872	-,592	,432
Raje počnem stvari, ki zahtevajo visoko stopnjo spretnosti.	214	3,50	,792	-,271	,164
Pogosteje se lotevam opravil, za katera nisem prepričan/a, če jih zmorem kot tistih, za katere verjamem da jih zmorem.	212	2,86	,823	,053	-,345
Rad/a sem ves čas z nečim zaposlen/a.	215	3,50	,961	-,216	-,673
Bolj se potrudim, kadar tekmujem z drugimi.	215	3,24	,979	-,280	-,547
Rad/a tekmujem z drugimi.	213	2,80	1,085	-,069	-,844
Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene.	214	2,67	1,051	,172	-,554
Pomembno mi je, da naloge opravim bolje od drugih.	215	3,04	1,089	-,250	-,669
Menim, da je zmagovanje pomembno tako pri delu kot pri igrah.	214	2,92	1,061	-,126	-,549
Učenje nečesa edinstvenega mi daje občutek zadovoljstva.	213	4,08	,690	-,709	1,706
Več talentov kot pridobim, bolj bom uspešen/a po mojem mnenju.	213	3,97	,826	-,698	,715
Uživam, če lahko izboljšam svoje pretekle dosežke.	212	4,30	,668	-,715	,631
V veselje mi je, če izboljšam svoje pretekle dosežke, tudi če pri tem ne prekosim drugih.	213	4,24	,677	-,618	,409
Cronbachov koeficient alfa	0,83				

Tabela 4.8: Faktorske uteži po pravokotni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po dosežkih

	Factor			
	1	2	3	4
Zscore: Dobro opravljeno delo mi je v zadovoljstvo.	,844	,018	,104	,253
Zscore: Veseli me, če počnem nekaj bolje, kot sem to počel/a nekoč.	,804	,019	,019	,351
Zscore: V zadovoljstvo mi je, če opravljam stvari po najboljših močeh.	,719	-,026	,367	,022
Zscore: Kadar nekaj delam, me veseli, če to opravljam bolje kot sem včasih.	,650	,124	,116	,313
Zscore: Pomembno mi je, da vse, kar počnem, opravljam najbolje kot zmorem, četudi gre za nekaj, česar moja okolica ne ceni.	,531	-,094	,490	,049
Zscore: Pomembno mi je, da naloge opravim bolje od drugih.	,047	,802	,074	,014
Zscore: Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene.	,023	,707	-,123	-,018
Zscore: Bolj se potrudim, kadar tekmujem z drugimi.	-,008	,706	,098	,047
Zscore: Menim, da je zmagovanje pomembno tako pri delu kot pri igrah.	,067	,695	,022	,077
Zscore: Rad/a tekmujem z drugimi.	-,091	,631	,208	-,010
Zscore: Pogosteje se lotevam opravil, za katera nisem prepričan/a, če jih zmorem kot tistih, za katere verjamem da jih zmorem.	-,076	,034	,657	,129
Zscore: Ko se enkrat nečesa lotim, pri tem tudi vztrajam.	,309	,048	,538	,219
Zscore: Raje počnem stvari, ki zahtevajo visoko stopnjo spretnosti.	,033	,141	,515	,090
Zscore: Rad/a trdo delam.	,337	-,005	,492	,101
Zscore: Če v nečem nisem dober/dobra, se raje trudim, dokler tega ne obvladam, kot da bi se lotil/a nečesa, kar mi gre dobro od rok.	,197	-,026	,446	,084
Zscore: Rad/a sem ves čas z nečim zaposlen/a.	,077	,114	,302	,194
Zscore: Uživam, če lahko izboljšam svoje pretekle dosežke.	,312	,031	,179	,816
Zscore: V veselje mi je, če izboljšam svoje pretekle dosežke, tudi če pri tem ne prekosim drugih.	,237	-,181	,225	,568
Zscore: Učenje nečesa edinstvenega mi daje občutek zadovoljstva.	,215	,144	,379	,444
Zscore: Več talentov kot pridobim, bolj bom uspešen/a po mojem mnenju.	,172	,296	,282	,429

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

4.4.4 Potreba po povezovanju

Opisne statistike za sklop spremenljivk, s katerim smo merili potrebo po povezovanju, so prikazane v Tabeli 4.10. Med 25 spremenljivkami so se respondenti v povprečju najbolj strinjali s trditvami Bolj me privlačijo topli, odprti ljudje kot zadržani ljudje, Raje imam vodjo, ki je prijazen in s katerim se je lahko pogovarjati, kot pa takšnega, ki je bolj zadržan in spoštovan in Imeti prijatelje mi je zelo pomembno. Po drugi strani pa so se najmanj strinjali s trditvama Menim, da je slava bolj zadovoljujoča od prijateljstva in Raje bi potoval/-a v tujino sam/-a, kot da bi začel/-a potovanje z enim ali dvema prijateljema. Spet se nobena izmed spremenljivk ne porazdeljuje normalno. Nekoliko več kot polovica (16) jih je asimetrična v desno in večina (22) jih je koničasta. Cronbachov koeficient alfa za vseh 25 spremenljivk znaša 0,68, kar pomeni sprejemljivo zanesljivost merskega instrumenta. Ko smo odstranili spremenljivke Če bi moral/-a izbirati, bi raje veljal/-a za inteligentnega/-o kot družabnega/-o, Bolj uživam v dobrem filmu kot v veliki zabavi, Kadar spoznam koga, s katerim se nisem dobro razumel/-a, razmišljam, da bi organiziral/-a še eno, prijetnejše srečanje, Raje imam samostojno delo kot sodelovanje, Kadar na ulici srečam nekoga, ki ga poznam, sem navadno jaz tisti/-a, ki prvi/-a pozdravi, Včlanim se v klube, ker je to dober način spoznavanja prijateljev in Imam zelo malo tesnih prijateljev, smo Cronbachov koeficient alfa izboljšali na 0,74.

Faktorska analiza je pokazala tri faktorje (gl. Tabelo 4.11), ki so skupaj pojasnili 28 % celotne variabilnosti vseh spremenljivk. S prvim faktorjem so v največji meri korelirale spremenljivke, ki merijo dimenzijo prijateljstva, kot na primer Kadar potujem, raje srečujem nove ljudi kot da bi le užival/-a v pokrajini in sam/-a obiskoval/-a kraje in Imeti prijatelje mi je zelo pomembno. Drugi faktor je povezan s spremenljivkami, ki merijo dimenzijo individualnosti, kot na primer Raje imam individualne aktivnosti, kot je reševanje križank, kot pa skupinske aktivnosti, kot je srečevanje prijateljev in Raje bi bral/-a zanimivo knjigo ali šel/šla v kino, kot da bi preživel/-a čas s prijatelji. S tretjim faktorjem pa korelirajo spremenljivke, ki se nanašajo na pozitivna čustva ob prisotnosti drugih ljudi. Rešitev s tremi faktorji je skladna tudi z Mehrabianom (1970).

Tabela 4.9: Opisne statistike za sklop spremenljivk Potreba po povezovanju

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Kadar spoznam koga novega, se ne trudim preveč, da bi mu bil/a všeč. (R)	212	3,03	,887	,398	-,180
Raje imam vodjo, ki je prijazen in s katerim se je lahko pogovarjati kot pa takšnega, ki je bolj zadržan in spoštovan.	213	4,21	,792	-,789	,161
Kadar se ne počutim dobro, sem raje z drugimi kot da bi bil/a sam/a.	213	2,63	1,232	,371	-,848
Če bi moral/a izbirati, bi raje veljal/a za inteligentnega/o kot družabnega/o. (R)	210	3,36	,974	,079	-,611
Imeti prijatelje mi je zelo pomembno.	213	4,38	,681	-,750	-,195
Raje pogosto odkrito izrazim drugim, koliko jih cenim, kot da bi to počel/a le ob posebnih priložnostih.	212	3,70	,960	-,478	-,262
Bolj uživam v dobrem filmu kot v veliki zabavi. (R)	213	3,33	1,147	-,065	-,752
Rad/a si ustvarim čim več prijateljstev.	213	3,17	,963	,125	-,633
Raje bi potoval/a v tujino sam/a, kot da bi začel/a potovanje z enim ali dvema prijateljema. (R)	212	2,03	,949	1,053	1,221
Kadar spoznam koga, s katerim se nisem dobro razumel/a, razmišljam, da bi organiziral/a še eno, prijetnejše srečanje.	211	2,41	,908	,399	-,131
Menim, da je slava bolj zadovoljujoča od prijateljstva. (R)	212	1,47	,677	1,507	2,881
Raje imam samostojno delo kot sodelovanje. (R)	213	2,82	1,076	,385	-,342
Menim, da je vsaka izkušnja pomembnejša, če jo delimo s prijateljem.	213	3,75	,890	-,706	,596
Kadar na ulici srečam nekoga, ki ga poznam, sem navadno jaz tisti/a, ki prvi/a pozdravi.	212	3,54	,711	,288	-,304
Raje imam neodvisnost, ki izhaja iz tega, da nisem tesno povezan/a z nikomer kot pa prijetne občutke, ki so povezani z močnimi vezmi med ljudmi. (R)	214	2,63	1,057	,326	-,500
Včlanim se v klube, ker je to dober način spoznavanja prijateljev.	212	2,10	,889	,742	,384
Ne maram odkritega kazanja naklonjenosti prijateljem. (R)	214	2,32	,966	,608	,183
Zvečer bi raje takoj zaspal/a, kot da bi z nekom govoril/a o svojem dnevu. (R)	214	2,18	,997	,773	,288
Imam zelo malo tesnih prijateljev. (R)	214	3,29	1,275	-,376	-1,084
Kadar sem z ljudmi, ki jih ne poznam, mi ni veliko mar, če sem jim všeč ali ne. (R)	213	3,12	1,075	,031	-,663
Če bi moral/a izbirati, bi raje izbral/a močno povezanost z mojimi prijatelji, kot pa da bi me imeli za duhovitega/o in pametnega/o.	211	3,81	,876	-,298	-,411
Raje imam individualne aktivnosti, kot je reševanje krizank, kot pa skupinske aktivnosti, kot je srečevanje prijateljev. (R)	214	2,28	,990	,625	,093
Bolj me privlačijo topli, odprti ljudje kot zadržani ljudje.	215	4,21	,830	-,804	-,056
Raje bi bral/a zanimivo knjigo ali šel/šla v kino, kot da bi preživel/a čas s prijatelji. (R)	215	2,24	,890	,429	,085
Kadar potujem, raje srečujem nove ljudi kot da bi le užival/a v pokrajini in sam/a obiskoval/a kraje.	213	3,18	1,018	-,077	-,485
Cronbachov koeficient alfa	0,74				

Tabela 4.10: Faktorske uteži po poševni rotaciji za sklop spremenljivk Potreba po povezovanju

	Faktor		
	1	2	3
Zscore: Kadar potujem, raje srečujem nove ljudi kot da bi le užival/a v pokrajini in sam/a obiskoval/a kraje.	,569	,057	,059
Zscore: Bolj me privlačijo topli, odprti ljudje kot zadržani ljudje.	,561	,264	,065
Zscore: Imeti prijatelje mi je zelo pomembno.	,542	,097	,141
Zscore: Rad/a si ustvarim čim več prijateljstev.	,541	,099	-,107
Zscore: Menim, da je vsaka izkušnja pomembnejša, če jo delimo s prijateljem.	,474	,128	,030
Zscore: Kadar se ne počutim dobro, sem raje z drugimi kot da bi bil/a sam/a.	,384	,063	-,066
Zscore: Raje pogosto odkrito izrazim drugim, koliko jih cenim, kot da bi to počel/a le ob posebnih priložnostih.	,281	,093	,189
Zscore: Raje imam individualne aktivnosti, kot je reševanje krizank, kot pa skupinske aktivnosti, kot je srečevanje prijateljev.	,190	,717	,054
Zscore: Raje bi bral/a zanimivo knjigo ali šel/šla v kino, kot da bi preživel/a čas s prijatelji.	,229	,608	-,050
Zscore: Zvečer bi raje takoj zaspal/a, kot da bi z nekom govoril/a o svojem dnevu.	,096	,514	,204
Zscore: Raje bi potoval/a v tujino sam/a, kot da bi začel/a potovanje z enim ali dvema prijateljema.	,080	,402	,261
Zscore: Raje imam neodvisnost, ki izhaja iz tega, da nisem tesno povezan/a z nikomer kot pa prijetne občutke, ki so povezani z močnimi vezmi med ljudmi.	,076	,311	,258
Zscore: Če bi moral/a izbirati, bi raje izbral/a močno povezanost z mojimi prijatelji, kot pa da bi me imeli za duhovitega/o in pametnega/o.	,352	-,025	,509
Zscore: Menim, da je slava bolj zadovoljujoča od prijateljstva.	,012	,091	,459
Zscore: Kadar spoznam koga novega, se ne trudim preveč, da bi mu bil/a všeč.	-,112	,013	,433
Zscore: Kadar sem z ljudmi, ki jih ne poznam, mi ni veliko mar, če sem jim všeč ali ne.	-,039	,120	,426
Zscore: Ne maram odkritega kazanja naklonjenosti prijateljem.	,146	,167	,375

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5 PREVERJANJE HIPOTEZ

Z regresijsko analizo smo preverili vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisni spremenljivki Izražanje pozitivnih govoric in Izražanje negativnih govoric. Iz Tabele 5.1 je razvidno, da model z odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric ni statistično značilen, saj signifikanca znaša več kot 0,05, kar pomeni, da nobena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno ne vpliva na odvisno spremenljivko. S tem zavrnamo hipoteze 1a, 2a in 3a.

Tabela 5.1: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – statistična značilnost modela

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	17,739	3	5,913	,857	,466 ^b
	Ostane	627,882	91	6,900		
	Total	645,621	94			

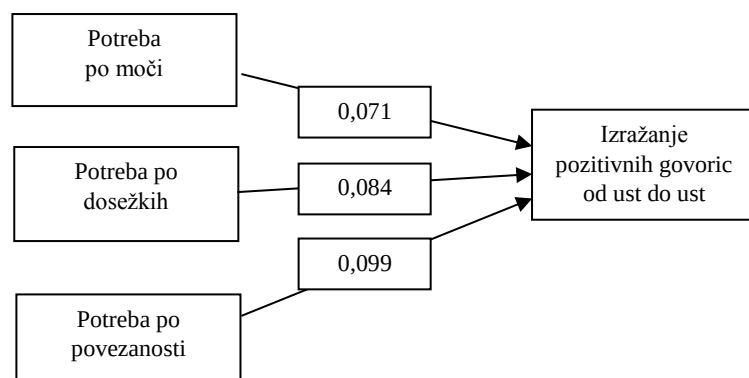
a. Odvisna spremenljivka: pozitivne govorice

b. Predictors: (Constant), nAchievement, nAffiliation, nPower

Tabela 5.2: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Std. napaka	Beta		
1	(konstanta)	,358	3,844		,093	,926
	Potr. po moči	,022	,033	,071	,665	,508
	Potr. po povezov.	,041	,043	,099	,949	,345
	Potr. po dosežkih	,026	,032	,084	,796	,428

Slika 5.1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje pozitivnih govoric – model



Model z odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric pa se izkaže za statistično značilnega, saj je signifikanca nižja od 0,05 (gl. Tabela 5.3). Na odvisno spremenljivko statistično značilno vplivata spremenljivki Potreba po moči in Potreba po povezovanju, pri čemer je povezanost pri prvi spremenljivki pozitivna, pri drugi pa negativna (gl. Tabela 5.4). Potreba po dosežkih statistično ni povezana z odvisno spremenljivko. Do podobnega rezultata so prišli tudi Presi in drugi (2014), ki prav tako niso potrdili statistične povezanosti med motivom samopovečevanja in povečanim ustvarjanjem uporabniških vsebin po negativni izkušnji s storitvijo.

Hipotezi 1b in 2b torej lahko sprejmemo, medtem ko hipotezo 3b zavrnamo, vendar pa kljub dokazani povezanosti med dvema neodvisnima spremenljivkama in odvisno spremenljivko regresijski model pojasni le 6,8 % variabilnosti odvisne spremenljivke.

Rezultati kažejo, da potrebi po moči in povezovanju vplivata na izražanje negativnih govoric, ne pa tudi na izražanje pozitivnih, kar opozarja na razliko med motivacijskimi dejavniki pozitivnih in negativnih govoric, kot so opazili že Sundaram in drugi (1998). Obenem gre za področje, ki bi ga bilo treba v prihodnosti bolj raziskati, saj poleg teoretskih nosi tudi pomembne implikacije za prakso. Ravno znanje spodbujanja pozitivnih in minimiziranja ali preusmerjanja negativnih govoric je ključnega pomena pri izkoriščanju izjemnega potenciala tega pojava za doseganje poslovnih uspehov.

Tabela 5.3: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – statistična značilnost modela

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	58,148	3	19,383	3,259	,025 ^b
	Ostanek	535,310	90	5,948		
	Total	593,457	93			

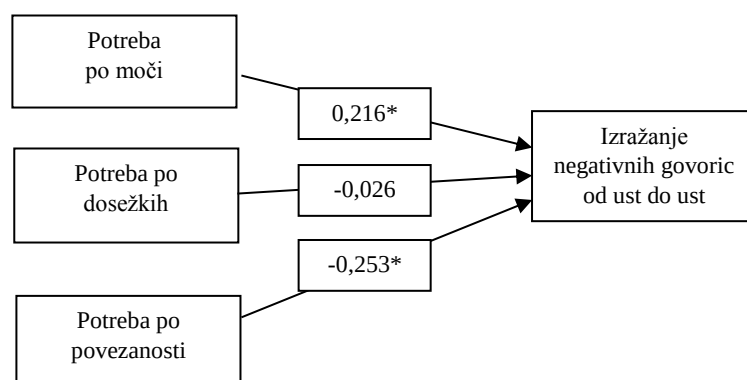
a. Odvisna spremenljivka: negativne govorice

b. Predictors: (Constant), nAchievement, nAffiliation, nPower

Tabela 5.4: Regresijska analiza: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Std. napaka	Beta		
1	(konstanta)	9,043	3,570		2,533	,013
	Potr. po moči	,065	,031	,216	2,097	,039
	Potr. po povezov.	-,101	,040	-,253	-2,507	,014
	Potr. po dosežkih	-,008	,030	-,026	-,250	,803

Slika 5.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Potreba po moči, Potreba po dosežkih in Potreba po povezanosti na odvisno spremenljivko Izražanje negativnih govoric – model (z * označene statistično značilne povezave)



V nasprotju z zastavljenimi hipotezami rezultati kažejo, da McClellandova trihotomija potreb – potreba po moči, potreba po povezovanju in potreba po dosežkih – ne motivira izražanja elektronskih govoric. Čeprav se zdijo rezultati v nasprotju z zdravorazumskimi predvidevanji, so skladni z nekaterimi preteklimi raziskavami. Han in drugi (2008) tako niso odkrili povezave med delavnostjo (ki je ena izmed dimenzij potrebe po dosežkih) in posredovanjem informacij prek bloga, zato predvidevajo, da respondenti to potrebo zadovoljijo na drug način. Ho in Dempsey (2010) pa sta med potrebo po osebni rasti, ki ima skupne točke s potrebo po dosežkih, in posredovanjem elektronske pošte odkrila celo negativno povezanost. Avtorja menita, da je takšen rezultat posledica dejstva, da ljudje z bolj izraženo potrebo po osebni rasti potrebujejo povratno informacijo ali pa vsaj možnost primerjave med pričakovanim in dejanskim izidom, kar pri posredovanju sporočil prek elektronske pošte ni vedno dosegljivo. Zato takšni posamezniki za svojo osebno rast raje iščejo druge aktivnosti, kot so na primer osebna srečanja. V isti raziskavi avtorja prav tako nista potrdila hipoteze, da potreba po pripadnosti motivira posredovanje spletnih vsebin. Njune ugotovitve so skaldne z raziskavo Suna in drugih (2006), ki so v kontekstu spletne komunikacije o glasbi opazili, da vzpostavljanje socialnih vezi prek interneta ni bilo povezano z mnenjskim voditeljstvom.

Motive za izražanje elektronskih govoric moramo torej iskati drugje. V raziskavi Phelps in drugih (2004) so bili npr. kar štirje izmed šestih najpogostejših odgovorov povezani z zabavo in razvedrilom, kar je tudi sicer pogost motiv v tradiciji teorije zadovoljevanja potreb. Kljub temu obstaja izjemno malo raziskav, ki bi eksplicitno raziskovale zabavo oziroma razvedrilo kot motiv za izražanje govoric. Lang (2011), ki želi z eksploratorno študijo zapolniti to vrzel, ugotavlja, da želja po zabavanju drugih lahko motivira izražanje govoric, pri čemer potrošniki celo namerno pretiravajo, da bi naredili govorice zabavnejše. Najzabavnejše so tako izkušnje, ki so ekstremno (ne)zadovoljujoče ali pa vključujejo visoke stopnje vpletenosti ali čustev. Povsem mogoče je torej, da potrošniki na spletu govorice objavljajo predvsem zaradi zabave. Podobno predvideva tudi Shao (2009), ki trdi, da naj bi bila zabava pomembnejši dejavnik za uporabo medijev z uporabniškimi vsebinami kot iskanje informacij.

Izjema so negativne govorice, za katere smo ugotovili, da so pozitivno povezane s potrebo po moči in negativno s potrebo po povezanosti. Ta ugotovitev ima tudi zanimive implikacije za prakso, saj lahko s tem razumevanjem podjetja razvijejo načine, kako

zmanjšati verjetnost, da bodo potrošniki izražali negativne govorce in povečati verjetnost, da se bodo raje neposredno pritožili podjetju. Tako podjetje dobi možnost, da se izogne negativnim govoricam ali jih celo spremeni v pozitivne govorce.

5.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Med omejitvami raziskave je najpomembnejša težava merjenje izražanja govoric. V literaturi najdemo predvsem merske instrumente, ki se nanašajo na anekdotne podatke (Richins 1983, Mangold in drugi 1999) ali pa točno določen komunikacijski kanal (Cheung in drugi 2009, Hennig - Thureau in drugi 2015), izdelčno skupino oziroma tržno znamko (Westbrook 1987, Harrison - Walker 2001, Kim in drugi 2015). Ker takšno formuliranje po našem mnenju ne zajame pojava v celoti, smo poskušali najti bolj univerzalen merski instrument. V ta namen smo priredili merski instrument, ki pa v tej obliki še ni bil preverjen, zato bi ga bilo treba v prihodnosti še dodatno testirati in dodelati. Zelo malo ljudi je namreč odgovorilo, da širijo govorce pogosto ali zelo pogosto, kar je lahko posledica več razlogov: premalo konkretno oblikovano vprašanje, napačna merska lestvica, respondenti podcenjujejo, kako pogosto širijo govorce, ali pa smo v vzorec dejansko zajeli tako malo posameznikov, ki to pogosto počnejo. Najverjetneje gre za kombinacijo več razlogov, ne nazadnje pa je mogoče tudi, da širjenje elektronskih govoric ni tako pogosto, kot bi morda lahko sklepali na podlagi literature. V raziskavi Phelps in drugih (2004) se je na primer izkazalo, da se je med prejetimi posredovanimi elektronskimi sporočili le dober odstotek sporočil nanašal na podjetja, medtem ko so šale predstavljale skoraj polovico vseh prejetih posredovanih sporočil. Tudi Eisingerich in drugi (2014) so potrdili, da so potrošniki celo takrat, kadar gre za njihove najljubše znamke, precej manj pripravljeni širiti pozitivne govorce prek družbenih omrežij kot pa osebno zaradi večjega občutka socialnega tveganja.

V raziskavi smo želeli zajeti vse oblike elektronskih govoric, kar pa se je prav tako izkazalo za eno izmed mogočih omejitev raziskave. Kot pišeta Sundar in Bellur (v Sundar in Limperos 2013, 505), je obravnavanje interneta kot en sam enoten vir problematično, ampak je bolj smiselno preučevati uporabe in zadovoljitve vsake izmed njegovih značilnosti posebej. Skladno z njuno idejo bi bilo mogoče primerneje raziskovati izražanje elektronskih govoric posebej za vsak kanal oziroma medij, saj so po ugotovitvah Krishnamurthyja in Doua (2008, 3) nekateri mediji primernejši za zadovoljitev nekaterih motivov kot drugi. V tipologiji uporabniških vsebin, ki sta jo razdelala glede na ustvarjalca

uporabniške vsebine (posameznik ali skupina) in motivacijo, ki ga vodi pri ustvarjanju vsebin (lahko je racionalna ali emocionalna), se namreč kaže, da so za zadovoljitev racionalnih motivov, kot sta širjenje znanja in želja po zagovarjanju določenega mnenja o neki temi, primernejši t. i. wiki članki, strokovni blogi, tematske skupnosti in strani s potrošniškimi ocenami, medtem ko bodo emocionalne potrebe, kot sta grajenje družbenih vezi z drugimi uporabniki spleta in zabava oziroma samoekspresija lažje zadovoljili prek družbenih omrežij in spletnih iger za več igralcev. Iz njunih ugotovitev sledi, da bi bilo morda smiselno najprej raziskati, kateri kanali so tisti, ki so primernejši za izražanje elektronskih govoric, in se osredotočiti predvsem nanje. V naši raziskavi sta kar dve tretjini vprašanih, ki objavljajo elektronske govorice, odgovorili, da to najpogosteje počnejo prek družbenih omrežij, skupno približno četrtnina jih najpogosteje uporabi spletne strani s potrošniškimi ocenami ali spletne strani proizvajalcev, bloge pa le dva odstotka. Te ugotovitve kažejo, da bi se veljalo v prihodnosti natančneje posvetiti v prvi vrsti elektronskim govoricam na družbenih omrežjih. Tak pristop bi tudi omogočil natančnejšo formulacijo merskega instrumenta, saj bi lahko zajeli specifične konkretnega medija, kot npr. Wolny in Mueller (2013), ki sta v svojo definicijo elektronskih govoric vključila tudi nebesedilno komunikacijo, kot je všečkanje na Facebooku ali retvitanje na Twitterju.

Izkazalo se je tudi, da je bil vprašalnik predolg za spletno anketiranje, saj smo se srečali z izjemno velikim številom manjkajočih vrednosti, kar je gotovo zmanjšalo statistično moč zbranih podatkov. V prihodnosti bi tako ena izmed rešitev bila za vsako vrsto motivacije izvesti posebno raziskavo ali pa uporabiti krajši merski instrument, kot je na primer Unified Motive Scales, ki sta ga razvila Schönbrodt in Gerstenbergova (2012). Gre za vprašalnik, ki vsakega izmed treh konstruktov – potrebo po moči, dosežkih in povezovanju – meri z le 10 indikatorji. Ob tem sta avtorja razvila za vsak konstrukt še krajši različici s po 6 ali po 3 indikatorji, ki pa vseeno zagotavljajo visoko zanesljivost merjenja (Schönbrodt in Gerstenberg 2012). Obenem je seveda mogoče, da so na rezultate vplivali tudi velikost in način izbora vzorca ter slovenski prevodi angleških izvornikov merskih instrumentov.

Ne nazadnje ne gre zanemariti niti vpliva kulturnih značilnosti anketirancev. Liang in drugi (2013) ugotavljajo, da na pripravljenost uporabljati medije, ki objavljajo elektronske govorice vpliva stališče do njih. Na to pa poleg (ne)zadovoljstva s potrošniško izkušnjo in subjektivnih norm (ali potrošnik meni, da drugi pričakujejo, da bo izražali elektronske govorice) vpliva tudi sprejemanje elektronskih komunikacijskih tehnologij. Kot je pokazala

raziskava podjetja GfK (2016), so Slovenci še vedno bolj kot elektronskim naklonjeni osebnim interakcijam. Le manj kot desetina respondentov se je namreč strinjala s trditvijo, da so virtualne interakcije z ljudmi in kraji lahko prav tako dobre, kot če bi bili tam v živo. Po drugi strani se je v Turčiji in Braziliji s to trditvijo strinjala že tretjina vprašanih. Povsem mogoče je torej, da bi s ponovitvijo raziskave v drugih državah dobili drugačne rezultate.

6 SKLEP

Marketing se je skozi čas odmaknil od tradicionalnega dialoga s potrošnikom k vedno večjemu številu vse glasnejših enosmernih sporočil, kar je pri potrošnikih spodbudilo željo po pristnejši komunikaciji in izostrilo njihovo medijsko pismenost (Meadows - Klue 2008, 245–246). Danes izjemno priljubljeni družbeni mediji predstavljajo odlično platformo za te spremembe, saj potrošnikom dajejo moč nadzorovanja svoje medijske potrošnje in soustvarjanja medijskih vsebin. Bruns (2008) ta pojav, ki temelji na ponavljajočih se evolutivnih razvojnih modelih, pri katerih večje skupine uporabnikov skozi številne majhne spremembe postopoma ustvarja in izboljšuje vsebine, imenuje proraba (angl. produsage). Tako želi poudariti brisanje meja med ustvarjalci in potrošniki medijskih vsebin. Vlasic in Kesic (2007) obenem ugotavljata, da so potrošniki bolj naklonjeni poslovanju s podjetji, ki interaktivno komunicirajo, saj imajo radi, da jim podjetje prisluhne, poleg tega pa menijo, da je interaktivno komuniciranje iskrenejše. Podobno tudi Tapscott (2009) podjetjem svetuje, da naj skušajo svoje potrošnike spremeniti v soustvarjalce njihove tržne znamke, ki naj ne bo več le obljuba, podoba ali emblem, ampak mora za veliko podjetij postati predvsem odnos. Berman in drugi (2007, 29) zato podjetjem, ki se spopadajo s turbulentnim trgom novih medijev, med drugim svetujejo, da naj potrošnike postavijo v središče svojega poslovanja in jim predajo več moči pri odločanju, obenem pa naj izkoristijo virtualne svetove. Ob teh trendih lahko rečemo, da je razumevanje motivacije potrošnikov za izražanje elektronskih govoric več kot relevantno.

Čeprav raziskava ni potrdila večine zastavljenih hipotez, vseeno prinaša nekaj zanimivih dognanj. Gre namreč za eno redkih raziskav, ki motivacijo za komuniciranje elektronskih govoric raziskuje na podlagi celovite motivacijske teorije, v nasprotju z večino, ki se problema lotevajo eksplorativno ali pa morebitne motive iščejo v več različnih teoretskih izhodiščih. Prav tako v literaturi redko najdemo poskuse povezati zadovoljitve z njihovimi psihološkimi izvori oziroma se pogosto motivi pojavljajo pomešani s situacijskimi povodi za komuniciranje govoric, kar pretirano poenostavi obravnavano problematiko. Kar pišejo Katz in drugi (1974) za področje množičnih medijev, še danes velja za raziskovanje govoric: področju manjka relevantna teorija socialnih in psiholoških potreb, torej ne le njihov seznam, ampak njihova klasifikacija in specificiranje, kako so določene zadovoljitve povezane z določenimi potrebami. Dejstvo namreč je, da bodo tudi ob enaki izkušnji (npr.

slaba postrežba v restavraciji) nekateri posamezniki bolj nagnjeni k temu, da bodo o izkušnji poročali drugim.

Vendar pa to ne pomeni, da raziskovane motivacije ne vplivajo na izražanje medosebnih govoric. Povsem mogoče je namreč, da elektronske govorice motivirajo povsem drugačni dejavniki kot medosebne, saj je o razlikah med tema oblikama komunikacije še premalo znanega.

Kozinets in drugi (2010) so pokazali, da je motivacija za soustvarjanje elektronskih govoric kompleksna, kulturno odvisna in obremenjena z moralnimi tveganji. Čeprav lahko na prvi pogled marketinške kampanje, ki spodbujajo elektronske govorice, delujejo podobno kot odnosi z javnostmi ali drugimi oblikami plačanih promocij, se odvijajo v kontekstu drugačnih kulturnih odnosov. Kako se bo marketinško sporočilo preneslo in kako bo sprejeto, je po njihovem mnenju odvisno od štirih dejavnikov:

- osebne zgodbe sporočevalca (arhetipski vzorci, po katerih ljudje podajajo svoje poglede; nekdo se npr. identificira z likom ljubeče matere, strokovnjaka ali kritika in temu primerno prilagaja svoj način sporočanja);
- komunikacijskega foruma (kraj, na katerem se komunikacija odvija; npr. spletni dnevniki, šole, nočni klubi ali družabna omrežja);
- skupnostnih norm, ki določajo način izražanja, posredovanja in prejemanja sporočila ter njegovega pomena (odvisne so od velikosti skupnosti in značilnosti njenih članov);
- promocijskih karakteristik marketinških kampanj (tip izdelka ali storitve, premoženje tržne znamke, humornost ...).

Seveda pa mora tudi sporočilo samo izpolnjevati določene pogoje, da so ga potrošniki pripravljeni posredovati drugim. Phelps in drugi (2004) v kontekstu posredovanja verižnih elektronskih sporočil npr. ugotavljajo, da potrošniki posredujejo le tista, ki ustrezajo njihovim standardom kakovosti in relevantnosti, ali pa ocenjujejo, da bodo všeč prejemniku. Predvsem učinkovita so tista sporočila, ki imajo močno čustveno noto (so še posebej smešna, žalostna ali navdihujoča).

Čeprav rezultati kažejo, da morda McClellandova motivacijska teorija ne pojasnjuje dovolj dobro, kaj motivira posameznika za komuniciranje elektronskih govoric, potreba po

boljšem po razumevanju osebnostnih značilnosti ljudi, ki so bolj nagnjeni k tej vrsti komunikacije, ostaja. Ta raziskava je tako le en korak na tej poti.

7 LITERATURA

1. Ancu, Monica in Raluca Cozma. 2009. MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53: 567–583.
2. Arndt, Johan. 1967. *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
3. Awad, Neveen in Arik Ragowsky. 2008. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 101–121
4. Berger, Jonah in Raghuram Iyengar. 2013. Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research* 40: 567–579.
5. Berman, Saul J., Steven Abraham, Bill Battino, Louisa Shipnuck in Andreas Neus. 2007. New business models for the new media world. *Strategy & Leadership* 35 (4): 23–30.
6. Berthon, Pierre in Leyland Pitt. 2008. AdLib: When Consumers Create the Ad. *California Management Review* 50 (4), 6–30.
7. Bone, Paula Fitzgerald. 1992. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in consumer research* 19: 579–583.
8. ---. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research* 32: 213–223.
9. Breazeale, Michael. 2009. Word of mouse – An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research* 51 (3): 297–319.
10. Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life & beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
11. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6: 241–254.
12. Catallo, Cristopher 2008. Reaching consumers in the virtual world. *Marketing Health Services* 28 (2): 22–27.
13. Charlett, Don, Ron Garland in Norman Marr. 1995. How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin* 6: 42–50.

14. Chatterjee, Patrali. 2001. Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28: 129–133.
15. Cheung, Man Yee Chuan Luo, Choon Ling Sia in Huaping Chen. 2009. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38
16. Cheung, Priscilla, Luke Greenacre in Lynne Freeman. 2014. Referral types and peer activation: Who to ask? *Journal of Marketing Management* 30 (3–4): 295–311.
17. Chevalier, Judith A. in Dina Mayzlin. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43: 345–354.
18. 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.
19. Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin in Laura Bright. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2): 16–25.
20. Davis, Alanah in Deepak Khazanchi. 2008. An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets* 18 (2): 130–141.
21. Day, George S. 1971. Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11 (6): 31–40.
22. De Bruyn, Arnaud in Gary L. Lilien. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3): 151–163.
23. Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49(10): 1407–1424.
24. Dichter, Ernest. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* Nov.–Dec., 147–166.
25. Dobeles, Angela, David Toleman in Michael Beverland. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* (2005)48, 143—149.

26. Doh, Sun - Jae in Jang - Sun Hwang. 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior* 12 (2): 193–197.
27. Duan, Wenjing, Bin Gu in Andrew B. Whinston 2008. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems* 45: 1007–1016.
28. Dunne, Aine, Margaret Lawlor in Jennifer Rowley. 2010. Young People's Use of Online Social Networking Sites – a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4 (1): 46–58.
29. East, Robert, Kathy Hammond in Wendy Lomax. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25: 215–224.
30. Eighmey, J. In L. McCord.1998. Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research* 41: 187–194.
31. Eisingerich, Andreas B, HaeEun Helen Chun, Yeyi Liu, He Michael Jia in Simon J. Bell. 2015. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology* 25 (1): 120–128.
32. Feick, Lawrence in Linda Price. 1987. The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing* 51 (Jan.): 83–97.
33. Ferguson, Rick. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 179–182.
34. Filieria, Raffaele, Salma Alguezaui in Fraser McLeaya. 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* 51: 174–185.
35. Fu, Jen - Ruei, Ju, Pei - Hung in Chiung - Wen Hsu. 2015. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research & Applications* 14 (6): 616–630.
36. Garfield, Bob. 2005. Listenomics. *Advertising Age* 76 (41): 1.
37. Gatignon, Hubert in Thomas S. Robertson. 1986. An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances in Consumer Research* 13: 534–538.

38. GfK. 2016. So virtualne interakcije prav tako dobre kot osebne? Dostopno prek: <http://www.gfkorange.si/2016/03/23/so-virtualne-interakcije-prav-tako-dobre-kot-osebne/> (28. april 2016).
39. Gilly, M. C., J. L. Graham, M. Finley Wolfinbarger in L. J. Yale. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2): 83–100.
40. Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron in Francois Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27: 5–23.
41. Gruen, Thomas, Talai Osmonbekov in Andrew J. Czaplewski. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59: 449–456.
42. Gupta, Pranjal in Judy Harris. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* 63 (9), 1041–1049.
43. Han, Minwoo, Yeibeech Jang in Hyunsik Park. 2008. Bloggers' Intrinsic Motivation and Electronic Word-of-Mouth Marketing. *8th International Business Research Conference, 2008*. Dostopno prek: <http://www.wbiconpro.com/Marketing/504-Han,M%20&%20Others.pdf> (28. april 2016).
44. Hanson Frieze, Irene. 2006. Cross Cultural Survey of Work and Gender Attitudes 1991–2006. Pittsburgh: Department of Psychology, University of Pittsburgh.
45. Harrel, Adrian M. in Michael J. Stahl. 1981. A Behavioral Decision Theory Approach for Measuring McClelland's Trichotomy of Needs. *Journal of Applied Psychology* 66 (2): 242–247.
46. Harrison - Walker, L. J. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1): 60–75.
47. Hauser, John R. Glen L. Urban, Bruce D. Weinberg. 1993. How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information. *Journal of Marketing Research* 30 (4): 452–466.

48. Hennig - Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner in Dwayne D. Gremler. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4 (3): 230–247.
49. --- 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): 51–74.
50. ---, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
51. ---, Caroline Wiertz in Fabian Feldhaus. 2015. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (3): 375–394.
52. Herr, Paul M., Frank R. Kardes in John Kim. 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research* 17: 454–462.
53. Ho, Jason Y. C. in Melanie Dempsey. 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006.
54. Huang, Yun Kuei in Wen I. Yang. 2008. Motives for and consequences of reading internet book reviews. *The Electronic Library* 26 (1): 97–110.
55. Jere, M. G. in S. V. Davis 2011. An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers. *Southern African Business Review* 15 (1): 1–27.
56. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.
57. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1973. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.
58. Kim, DongHee, SooCheong (Shawn) Jang in Howard Adler. 2015. What drives café customers to spread eWOM? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (2): 261–282.
59. Ko, Hanjun, Chang - Hoan Cho in Marilyn S. Roberts. 2005. Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising* 34 (2): 57–70.

60. Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki in Sarah J. S. Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74 (2): 71–89.
61. Kreis, Henning in Sabrina A. Gottschalk. 2015. Relating eWOM motives to eWOM channel choice – Why do we post where we do? *Schmalenbach Business Review* 67: 406–429.
62. Kumar, Nanda in Izak Benbasat 2006. The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research* 17 (4): 425–439.
63. Lang, BU. 2011. Word of Mouth as Entertainment: Discovering a new WOM Motivator. V *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference 2011*, ur. M. MacCarthy. School of Marketing, Faculty of Business & Law, Tourism and Leisure, Edith Cowan University, Melbourne, Australia.
64. Langan – Fox, Janice in Sharon Grant. 2006. The Thematic Apperception Test: Toward a Standard Measure of the Big Three Motives. *Journal of Personality Assessment* 87 (3): 277–291.
65. Lewis, Regina, Lynne Mobilio, Joseph E. Phelps in Niranjana Raman. 2005. Understanding pass-along emails: motivations and behaviors of viral consumers. V *Online Consumer Psychology*, ur. Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit in Richard F. Yalch, 63–99. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
66. Liang, Silvia Wan - Ju, Juksel Ekinci, Nicoletta Occhiocupo, Georgina Whyatt. 2013. Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management* 29 (5–6): 584–606.
67. Lin, Andrea in Kavita Karan. 2010. Internet and Information Circulation: Motivations for Passing On the Message Online. *ASCI Journal of Management* 39 (2): 44–67.
68. Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, Bing Pan. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29: 458–468.
69. Mangold, W.G. in D. J. Faulds. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
70. ---, Fred Miller in Gary R. Brockway 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13 (1): 73–89.
71. McClelland, David C. 1961. *The Achieving Society*. New York: The Free Press.

72. --- 1968. Money as a motivator. Some research insights. *Management Review* 57 (2): 10–21.
73. --- 1987. *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
74. --- in David H. Burnham. 1995. Power Is the Great Motivator. *Harvard Business Review* Jan./Feb.: 127–139.
75. Meadows - Klue, Danny. 2008. Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 245–250.
76. Mehrabian, Albert. 1970. The development and validation of measures of affiliative tendency and sensitivity to rejection. *Educational and Psychological Measurement* 30, 417–428.
77. Okazaki, Shintaro. 2009. Social influence model and electronic word of mouth PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising* 28 (3): 439–472.
78. Özdamar Ertekin, Zeynep in Deniz Atik. 2012. Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development* 39: 323–345.
79. Ozuem, Wilson, Kerry Howell in Geoff Lancaster. 2008. Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 1059–1083.
80. Papacharissi, Z. in A. M. Rubin. 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 4(2): 175–196.
81. Park, Do - Hyung, Jumin Lee in Ingoo Han. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4): 125–148.
82. Park, Namsu, Kerk F. Kee in Sebastian Valenzuela. 2009. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior* 12 (6): 729–733.
83. Parker, Betty J. in Richard E. Plank (2000), A uses and gratification perspective on the internet as a new information source. *American Business Review* June: 43–49.
84. Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry in Niranjana Raman. 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 333–348.

85. Presi, Caterina, Charalampos Saridakis in Susanna Hartmans. 2014. User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing* 48 (9/10): 1600–1625.
86. Purnawirawan, Nathalia, Martin Eisend, Patrick De Pelsmacker in Nathalie Dens. 2015. A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing* 31: 17–27.
87. Raacke, John in Jennifer Bonds - Raacke. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyber Psychology and Behavior* 11 (2): 169–174.
88. Richins, Marsha L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing* 7: 68–78.
89. ---. in Teri Root - Shaffer. 1988. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research* 15: 32–36.
90. Roy, SK. 2007. Internet uses and gratifications structure. *The Icfaian Journal Of Management Research* 6 (12).
91. Ruggiero, T. E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1), 3–37.
92. Schindler, Robert M. in Bickart. 2005. Barbara Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. V *Online Consumer Psychology*, ur. Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit in Richard F. Yalch, 35–61. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
93. Schönbrodt, Felix D. in Friederike X. R. Gerstenberg 2012. An IRT analysis of motive questionnaires: The Unified Motive Scales. *Journal of Research in Personality* 46: 725–742.
94. Schmidt, Laura C. in Irene Hanson Frieze. 1997. A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement. *Journal of Business and Psychology* 11 (4): 425–446.
95. Sepp, Marianne, Veronica Liljander in Johanna Gummerus. 2011. Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management* 27 (13–14), 1479–1503.
96. Shao, Guosong. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1): 7–25.

97. Sheldon, Pavica. 2008. Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal* Spring 2008: 39–53.
98. --- in Katherine Bryant. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58: 89–97.
99. Sicilia, Maria, Elena Delgado - Ballester in Mariola Palazon. 2016. The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour* 15 (1): 60–71.
100. Silverman, George. 2001. The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64 (5), 47–52.
101. Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot in Amy Scott. 2007. Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 387–397.
102. Song, Indeok, Robert Larose, Matthew Eastin in Carolyn A. Lin. 2004. Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *Cyber Psychology and Behaviour* 7 (4): 384–395.
103. Splichal, Slavko. 1999. Razvoj empirične komunikologije v ZDA. V *Komunikološka hrestomatija 2*, ur. Slavko Splichal. Ljubljana: FDV.
104. Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford in Lawrence L. Schkade. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2): 259–289.
105. Steers, Richard M., Richard T. Mowday in Debra L. Shapiro. 2004. The future of work motivation theory. *Academy of Management Review* 29 (3): 379–387.
106. Steffes, Erin M. in Lawrence E. Burgee 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1): 42–59.
107. Stoeckl, Ralph, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess. 2007. Motivations to produce User Generated Content: differences between bloggers and videobloggers. *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, June 4.–6., 2007*. Bled, Slovenia.
108. Sun, Tao. 2006. Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (4): 1104–1127.

109. Sundar, S. Shyam in Anthony M. Limperos. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.
110. Sundaram, D. S., Kaushik Mitra in Cynthia Webster. 1998. Word-of-mouth communication: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research* 25: 527–531.
111. Swanson, Scott R., Kevin P. Gwinner, Brian V. Larson in Swinder Janda. 2003. Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences. *Sport Marketing Quarterly* 12 (3): 151–162.
112. Tapscott, Don. 2008. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw Hill.
113. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin in Koen Pauwels. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73: 90–102.
114. Varadarajan, P. Rajan in Manjit S. Yadav 2002. Marketing strategy and the Internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 296–312.
115. Vlastic, Goran in Tanja Kesic 2007. Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications* 13 (2): 109–129.
116. Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner in Scott R. Swanson (2004): What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of consumer marketing* 21 (2): 109–122.
117. Weinberger, Marc G. in William R. Dillon. 1980. The effects of unfavorable product rating information. *Advances in Consumer Research* 17 (1): 528–532.
118. Westbrook, R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of marketing research* 24: 258–270.
119. Wojnicki, Andrea C. 2006. Word-of-Mouth and Word-of-Web: Talking About Products, Talking About Me. *Advances in Consumer Research* 33: 573–574.

120. Wolny, Julia in Claudia Mueller. 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management* 29(5/6): 562-583.
121. WOMMA (Word of mouth Marketing Association) in AMA (American Marketing Association). 2014. *The state of word of mouth marketing*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/WOMMAChicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014> (22. marec 2016).
122. Wright, Donald K. in Michelle Hinson. 2008. Examining the Increasing Impact of Social Media on Public Relations Practice. *11th Annual International Public Relations Research Conference. Institute for Public Relations*. Dostopno prek: www.instituteforpr.org (10. marec 2013).
123. Xia, Lan in Nada Nasr Bechwati. 2008. Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising* 9 (1).
124. Zhang, Yinlong, Lawrence Feick in Vikas Mittal. 2014. How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Research* 40: 1097–1108.
125. Zinkhan, George M., Margy Conchar, Ajay Gupta in Gary Geissler. 1999. Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research* 26: 69–74.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Pina Javernik, študentka podiplomskega študija komunikologije na Fakulteti za družbene vede Ljubljana, kjer pripravljam magistrsko delo. Ker bodo vaši odgovori na spodnja vprašanja pomembno prispevali h kakovosti naloge, vas **prosim, da spodnji anonimni vprašalnik rešite v celoti in iskreno**. Če odgovora ne veste ali na vprašanje ne želite odgovoriti, obkrožite številko 9. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem!

1. Kako pogosto na spletu objavljate ali delite informacije (pozitivne ali negativne) o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah ali podjetjih?

1. Zelo pogosto (vsaj enkrat na teden)
2. Pogosto (večkrat na mesec)
3. Občasno (večkrat na leto)
4. Redko (enkrat na leto ali redkeje)
5. Nikoli

2. Kje največkrat objavljate tovrstne informacije:

Na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram ...)

Na blogih

Na forumih

Na spletnih strani s potrošniškimi ocenami izdelkov in storitev (npr. TravelAdvisor,

Na spletnih straneh proizvajalcev ali trgovin

Drugje:

3. V nadaljevanju navajamo nekaj trditev o tem, kako pogosto objavljate pozitivno ali negativno mnenje o izdelkih in znamkah na spletu. Odgovor označite na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (popolnoma velja). Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.

	1 - nikoli, 5 - vedno	
Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam pozitivne informacije o svojih priljubljenih znamkah.	1 2 3 4 5	9
Prijatelje in sorodnike prek spletnih strani in družbenih medijev spodbujam, da kupijo moje	1 2 3 4 5	9

priljubljene znamke.		
Svoje priljubljene znamke priporočam prek spletnih strani in/ali družbenih medijev.	1 2 3 4 5	9

	1 - sploh ne drži, 7 - popolnoma drži	
Na spletnih straneh in/ali družbenih medijih objavljam negativne informacije o znamkah, ki jih ne maram.	1 2 3 4 5	9
Prijatelje in sorodnike prek spletnih strani in družbenih medijev spodbujam, da se izogibajo znamkam, ki jih ne maram.	1 2 3 4 5	9
Znamke, ki jih ne maram odsvetujem prek spletnih strani in/ali družbenih medijev.	1 2 3 4 5	9

- 4. V naslednjem delu ankete navajamo sklope trditev o vaših osebnostnih lastnostih. Za vsako trditev na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (popolnoma velja) označite, v kolikšni meri velja za vas. Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.**

	1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja	
Kadar spoznam koga novega, se ne trudim preveč, da bi mu bil/a všeč.	1 2 3 4 5	9
Raje imam vodjo, ki je prijazen in s katerim se je lahko pogovarjati kot pa takšnega, ki je bolj zadržan in spoštovan.	1 2 3 4 5	9
Kadar se ne počutim dobro, sem raje z drugimi kot da bi bil/a sam/a.	1 2 3 4 5	9
Če bi moral/a izbirati, bi raje veljal/a za inteligentnega/o kot družabnega/o.	1 2 3 4 5	9
Imeti prijatelje mi je zelo pomembno.	1 2 3 4 5	9
Raje pogosto odkrito izrazim drugim, koliko jih cenim, kot da bi to počel/a le ob posebnih	1 2 3 4 5	9

priložnostih.						
Bolj uživam v dobrem filmu kot v veliki zabavi.	1	2	3	4	5	9
Rad/a si ustvarim čim več prijateljstev.	1	2	3	4	5	9
Raje bi potoval/a v tujino sam/a, kot da bi začel/a potovanje z enim ali dvema prijateljskima.	1	2	3	4	5	9
Kadar spoznam koga, s katerim se nisem dobro razumel/a, razmišljam, da bi organiziral/a še eno, prijetnejše srečanje.	1	2	3	4	5	9
Menim, da je slava bolj zadovoljujoča od prijateljstva.	1	2	3	4	5	9
Raje imam samostojno delo kot sodelovanje.	1	2	3	4	5	9
Menim, da je vsaka izkušnja pomembnejša, če jo delimo s prijateljem.	1	2	3	4	5	9
Kadar na ulici srečam nekoga, ki ga poznam, sem navadno jaz tisti/a, ki prvi/a pozdravi.	1	2	3	4	5	9
Raje imam neodvisnost, ki izhaja iz tega, da nisem tesno povezan/a z nikomer kot pa prijetne občutke, ki so povezani z močnimi vezmi med ljudmi.	1	2	3	4	5	9
Včlanim se v klube, ker je to dober način spoznavanja prijateljev.	1	2	3	4	5	9
Ne maram odkritega kazanja naklonjenosti prijateljem.	1	2	3	4	5	9
Zvečer bi raje takoj zaspal/a, kot da bi z nekom govoril/a o svojem dnevu.	1	2	3	4	5	9
Imam zelo malo tesnih prijateljev.	1	2	3	4	5	9
Kadar sem z ljudmi, ki jih ne poznam, mi ni veliko mar, če sem jim všeč ali ne.	1	2	3	4	5	9
Če bi moral/a izbirati, bi raje izbral/a močno povezanost z mojimi prijatelji, kot pa da bi me imeli za duhovitega/o in pametnega/o.	1	2	3	4	5	9
Raje imam individualne aktivnosti, kot je reševanje krizank, kot pa skupinske aktivnosti, kot je srečevanje prijateljev.	1	2	3	4	5	9
Bolj me privlačijo topli, odprti ljudje kot zadržani	1	2	3	4	5	9

ljudje.		
Raje bi bral/a zanimivo knjigo ali šel/šla v kino, kot da bi preživel/a čas s prijatelji.	1 2 3 4 5	9
Kadar potujem, raje srečujem nove ljudi kot da bi le užival/a v pokrajini in sam/a obiskoval/a kraje.	1 2 3 4 5	9

5. V kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve? Odgovor označite na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (popolnoma velja). Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.

	1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja	
Pomembno mi je, da vse, kar počnem, opravljam najbolje kot zmorem, četudi gre za nekaj, česar moja okolica ne ceni.	1 2 3 4 5	9
V zadovoljstvo mi je, če opravljam stvari po najboljših močeh.	1 2 3 4 5	9
Dobro opravljeno delo mi je v zadovoljstvo.	1 2 3 4 5	9
Veseli me, če počnem nekaj bolje, kot sem to počel/a nekoč.	1 2 3 4 5	9
Rad/a trdo delam.	1 2 3 4 5	9
Kadar nekaj delam, me veseli, če to opravljam bolje kot sem včasih.	1 2 3 4 5	9
Raje bi počel/a nekaj, pri čemer se počutim samozavestno in sproščeno, kot nekaj, kar je zahtevno in težko.	1 2 3 4 5	9
Kadar skupina, ki ji pripadam, načrtuje neko aktivnost, jo raje vodim sam/a, kot da bi le pomagal/a nekomu drugemu pri organizaciji.	1 2 3 4 5	9
Raje bi se naučil/a preprostih in zabavnih iger kot težkih miselnih iger.	1 2 3 4 5	9
Če v nečem nisem dober/dobra, se raje trudim, dokler tega ne obvladam, kot da bi se lotil/a nečesa, kar mi gre dobro od rok.	1 2 3 4 5	9

Ko se enkrat nečesa lotim, pri tem tudi vztrajam.	1	2	3	4	5	9
Raje počnem stvari, ki zahtevajo visoko stopnjo spretnosti.	1	2	3	4	5	9
Pogosteje se lotevam opravil, za katera nisem prepričan/a, če jih zmorem kot tistih, za katere verjamem da jih zmorem.	1	2	3	4	5	9
Rad/a sem ves čas z nečim zaposlen/a.	1	2	3	4	5	9
Bolj se potrudim, kadar tekmujem z drugimi.	1	2	3	4	5	9
Rad/a tekmujem z drugimi.	1	2	3	4	5	9
Jezi me, kadar so drugi ljudje v nečem boljši od mene.	1	2	3	4	5	9
Pomembno mi je, da naloge opravim bolje od drugih.	1	2	3	4	5	9
Menim, da je zmagovanje pomembno tako pri delu kot pri igrh.	1	2	3	4	5	9
Učenje nečesa edinstvenega mi daje občutek zadovoljstva.	1	2	3	4	5	9
Več talentov kot pridobim, bolj bom uspešen/a po mojem mnenju.	1	2	3	4	5	9
Uživam, če lahko izboljšam svoje pretekle dosežke.	1	2	3	4	5	9
V veselje mi je, če izboljšam svoje pretekle dosežke, tudi če pri tem ne prekosim drugih.	1	2	3	4	5	9

6. V kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve? Odgovor označite na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (popolnoma velja). Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.

	1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja					
Če bi dobil/a priložnost za to, bi bil/a dober/dobra vodja.	1	2	3	4	5	9
Uživam v načrtovanju stvari in odločanju, kaj bi naj počeli drugi ljudje.	1	2	3	4	5	9
Ne maram biti v središču pozornosti na velikih	1	2	3	4	5	9

srečanjih.						
Všeč bi mi bilo početi nekaj, pri čemer bi se ljudje zgledovali po meni.	1	2	3	4	5	9
V življenju ni nujno, da zasedaš pomembne položaje.	1	2	3	4	5	9
Všeč mi je, kadar pridejo ljudje k meni po nasvet.	1	2	3	4	5	9
V zadovoljstvo mi je imeti vpliv na druge.	1	2	3	4	5	9
Uživam v razpravljanju z drugimi, da bi jih prepričal/a v svoj prav.	1	2	3	4	5	9
Rad/a imam nadzor nad dogodki okrog mene.	1	2	3	4	5	9
Rad/a bi, da moje ideje pomagajo ljudem.	1	2	3	4	5	9
Upam, da bom nekega dne vplival/a na druge ali na cel svet.	1	2	3	4	5	9
Menim, da bi užival/a, če bi imel/a oblast nad drugimi ljudmi.	1	2	3	4	5	9
Rad/a ukazujem in skrbim, da stvari dobro potekajo.	1	2	3	4	5	9
Želim biti ugledna oseba v svoji skupnosti.	1	2	3	4	5	9
Pogosto me skrbi, da bo naslednja generacija živela v slabšem svetu kot mi.	1	2	3	4	5	9
Rad/a imam, da me občudujejo zaradi mojih dosežkov.	1	2	3	4	5	9
Menim, da sem navadno jaz vodja v moji skupini.	1	2	3	4	5	9
Zelo me skrbi dobrobit drugih.	1	2	3	4	5	9
Kadar se ljudje, ki jih poznam, trudijo rešiti problem, je moja prva reakcija, da jim ponudim koristne nasvete.	1	2	3	4	5	9
V veliko zadovoljstvo bi mi bilo doprinesti h kakovosti življenja drugih.	1	2	3	4	5	9

7. **Spol (obkrožite):** 1 moški 2 ženska 9 brez odgovora

8. **Leto rojstva (napišite letnico):** _____ 9 brez odgovora

9. Stopnja izobrazbe:

1. osnovnošolska izobrazba
2. poklicna izobrazba
3. srednješolska izobrazba
4. višje ali visokošolska izobrazba
5. univerzitetna izobrazba
6. magisterij, specializacija, doktorat
9. brez odgovora

Najlepša hvala za vaše odgovore!