

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Šivavec

**Vpliv pozitivnih in negativnih e-govoril na imidž tržne znamke in na
nakupno namero porabnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Šivavec

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv pozitivnih in negativnih e-govoril na imidž tržne znamke in na
nakupno namero porabnika**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Vsaka zgodba se enkrat konča, eno zaključeno poglavje v knjigi življenja že odpira novega ...

*Hvala mentorici, izr. prof. dr. Urši Golob Podnar, za izredno odzivnost, za vse dobre nasvete,
ideje in usmeritve pri pisanju magistrskega dela.*

*Hvala vsem mojim za vztrajno podporo, za ljubeznive in spodbudne besede, ko sem jih najbolj
potrebovala.*

Matej, hvala, da poskrbiš za to, da po vsakem dežju vedno znova posije sonce.

Vpliv pozitivnih in negativnih e-govorov na imidž tržne znamke in na nakupno namero porabnika

Razvoj interneta, napredek informacijske tehnologije in pojav spletnih družbenih medijev so spremenili način, kako se informacije prejemajo, posredujejo in izmenjujejo. Ta pojav vpliva na porabnike, saj imajo lahko informacije v obliki e-govorov, ki so dostopne na vsakem koraku, velik vpliv v različnih oblikah, razsežnostih in na različne konstrukte. Namen te magistrske naloge je preučiti vpliv pozitivnih in negativnih e-govorov v obliki spletnih ocen in komentarjev na modnem blogu na imidž kozmetične znamke in na nakupno namero porabnika. Po pregledu literature in oblikovanem teoretskem okviru, v katerem so opredeljeni in razdelani vsi ključni pojmi oziroma konstrukti raziskovanja z izpeljanimi in argumentiranimi hipotezami, sem navedeno empirično preverila znotraj kozmetične industrije, kjer je konkurenčnost med znamkami vedno večja, in na primeru negovalne kreme, ki predstavlja izdelek za vsakodnevno rabo večine posameznic. Rezultati so pokazali, da imajo pozitivne in negativne e-govorice vpliv tako na imidž tržne znamke kot tudi na nakupno namero porabnic. Poleg tega sem v raziskavi potrdila tudi predvidevanje, da imajo pri nakupni nameri večjo vlogo negativne e-govorice in lahko v večji meri vplivajo na znižanje nakupne namere kot pozitivne e-govorice na njeno povečanje. Z odgovorom na raziskovalno vprašanje sem dokazala, da v mojem primeru imidž kozmetične znamke nima mediacijske vloge pri učinku e-govorov na nakupno namero porabnic.

Ključne besede: e-govorice, imidž tržne znamke, nakupna namera.

The impact of positive and negative electronic word-of-mouth communication on brand image and consumers' purchase intention

The development of the internet, the information technology progress and the emergence of online social media have changed the way in which information is received, forwarded and exchanged. This phenomenon affects consumers, because information in the form of electronic word-of-mouth, available at every step, can have significant impact in different forms, dimensions and on different constructs. The purpose of this Master's thesis was to examine the impact of positive and negative electronic word-of-mouth (online reviews and comments) on a fashion blog on cosmetic brand image and consumers' purchase intention. After a literature review and the design of a theoretical framework in which key concepts and hypotheses were defined, I empirically verified the hypotheses within the cosmetic industry, where competition between brands is growing fast, and in the case of a skin care cream, which is a product for everyday use of most female consumers. The results showed that positive and negative electronic word-of-mouth communication have an influence on brand image as well as on consumers' purchase intention. I also recorded that negative electronic word-of-mouth has a greater impact on purchase intention and may reduce purchase intention to a greater extent than positive electronic word-of-mouth may increase it. The answer to the research question gave me the evidence that cosmetic brand image plays no mediating role in the effect of electronic word-of-mouth communication on consumers' purchase intention in my case study.

Keywords: electronic word-of-mouth, brand image, purchase intention.

KAZALO:

1	UVOD	7
2	TEORETSKI OKVIR.....	9
2.1	GOVORICE.....	9
2.2	WEB 2.0. IN E-GOVORICE	10
2.2.1	<i>Dimenzije in tipi e-govorice</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Spodbujevalni dejavniki e-govorice.....</i>	<i>12</i>
2.2.3	<i>E-govorice in družbeni mediji.....</i>	<i>15</i>
2.2.4	<i>Pozitivne in negativne e-govorice</i>	<i>16</i>
2.2.5	<i>Družbeni mediji in posledice e-govorice</i>	<i>18</i>
2.2.6	<i>E-govorice in modni blogi.....</i>	<i>20</i>
2.3	IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE	23
2.3.1	<i>Asociacije – gradniki imidža tržne znamke.....</i>	<i>26</i>
2.3.2	<i>Funkcija imidža tržne znamke.....</i>	<i>31</i>
2.4	NAKUPNA NAMERA.....	32
2.4.1	<i>Nakupna namera v odnosu z e-govoricami in imidžem tržne znamke.....</i>	<i>35</i>
3	HIPOTEZE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	36
4	EMPIRIČNI DEL	39
4.1	OPERACIONALIZACIJA	39
4.1.1	<i>Teoretično raziskovalni model</i>	<i>39</i>
4.1.2	<i>Metodologija</i>	<i>40</i>
4.1.3	<i>Merski instrumenti spremenljivk.....</i>	<i>41</i>
4.1.4	<i>Vzorec in zbiranje podatkov.....</i>	<i>44</i>
4.2	ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....	46
5	DISKUSIJA.....	62
5.1	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	65
6	SKLEP.....	66
7	LITERATURA	68
PRILOGE.....	78	
	PRILOGA A: BLOG - KOMENTARJI UPORABNIC	78
	<i>PRILOGA A.1: Objava 1 – pozitivni komentarji.....</i>	<i>78</i>
	<i>PRILOGA A.2: Objava 2 – negativni komentarji</i>	<i>79</i>
	PRILOGA B: SPLETNI VPRAŠALNIK.....	80
	PRILOGA C: SPSS TABELE.....	87

<i>PRILOGA C.1: Demografija</i>	87
<i>PRILOGA C.2: Povprečne vrednosti</i>	88
<i>PRILOGA C.3: Rezultati koeficienta Cronbach alfa</i>	91
<i>PRILOGA C.4: PCA metoda (nakupna namera)</i>	94
<i>PRILOGA C.5: Regresijska analiza (neposredna povezava med stališči in nakupno namera) in mediacijska analiza</i>	95

KAZALO SLIK:

Slika 2.1: Asociacije – gradniki imidža tržne znamke	30
Slika 2.2: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo	34
Slika 4.1: Vpliv pozitivnih in negativnih e-govorice na imidž tržne znamke in na nakupno namera porabnika	39
Slika 4.2: Mediacija imidža pri vplivu stališč do e-govorice na nakupno namera	61

KAZALO TABEL:

Tabela 2.1: Definicije ali deli definicij imidža tržne znamke po kategorijah	24
Tabela 4.1: Opisne statistike povprečnih vrednosti vseh treh skupin – stališča do e-govorice	50
Tabela 4.2: Statistika zanesljivosti – imidž	51
Tabela 4.3: Statistika zanesljivosti – nakupna namera	52
Tabela 4.4: Statistika zanesljivosti – stališča do e-govorice	53
Tabela 4.5: Metoda glavnih komponent – nakupna namera	54
Tabela 4.6: Osnovna statistika po skupinah s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami	55
Tabela 4.7: Test dveh neodvisnih skupin s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami	55
Tabela 4.8: Test enakosti varianc	56
Tabela 4.9: Robust test enakosti povprečij	56
Tabela 4.10: Post Hoc Test – večkratna primerjava	57
Tabela 4.11: Osnovna statistika po skupinah s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami - imidž	58
Tabela 4.12: Test dveh neodvisnih skupin s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami - imidž	59

KAZALO GRAFOV:

Graf 4.1: Demografska struktura respondentk	46
Graf 4.2: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju uspešnosti manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorice	47
Graf 4.3: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju konstrukta imidža	48
Graf 4.4: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju konstrukta nakupne namere	49
Graf 4.5: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju stališč do e-govorice	50
Graf 4.6: Povprečne vrednosti po skupinah (negativne, pozitivne e-govorice in kontrolna skupina)	57

1 UVOD

Socialne mreže predstavljajo vzorec socialnih interakcij – kdo govori, s kom in kdo opazuje koga, kar igra ključno vlogo pri širjenju idej, vrednot in informacij o izdelkih in storitvah (Sarin in Pal 2014, 74). Čeprav danes ob vse večjem porastu komunikacijskih orodij obstaja več televizijskih kanalov, revij in časopisov, pomembnost govoric še vedno ostaja na zelo visoki ravni. Barber in Wallace (2009, 36) navajata, da ni močnejšega komunikacijskega orodja, kot je preprosto pogovor dveh ali več oseb. Tudi strokovnjaki na področju marketinga, ki danes delujejo v izjemno turbulentnih in konkurenčnih okoljih, se zavedajo velike pomembnosti in učinkovitosti govoric kot alternative tradicionalnim metodam tržnega komuniciranja (Trusov in drugi v López in Sicilia 2013, 1090). Mnoge študije so pokazale močan vpliv govoric, tako npr. avtorja Katz in Lazarsfeld (v Chen in drugi 2013, 58) v svoji raziskavi za to komunikacijsko orodje trdita, da so pozitivne govornice pri spreminjanju izbire tržne znamke porabnikov dvakrat učinkovitejše od radijskega oglaševanja, štirikrat učinkovitejše od osebne prodaje in sedemkrat bolj učinkovite kot oglaševanje v revijah in časopisih. Reichheld in Sasser (v Chen in drugi 2013, 58) prav tako ugotavljata, da vpliv govoric na nakupno odločitev deluje dvakrat učinkovitejše kot oglaševanje. Poleg večje učinkovitosti so govornice in upravljanje z njimi tudi veliko cenejša oblika od klasičnega načina oglaševanja.

Mnogi strokovnjaki v marketinški sferi sprejemajo pozitivne govornice kot najstarejše poznano tržno komunikacijsko orodje. Neformalna komunikacija med porabniki je bila prvič zaznana leta 1960 kot zelo pomemben dejavnik pri povečanju prodaje (Kalpaklioglu in Toros 2011, 4114). Tudi drugi avtorji navajajo dejstvo, da tržno komuniciranje preko govoric neposredno vpliva na nakupno namero porabnika – Fandos in Flavián (2006, 650) ga opredelita kot napovednik nakupnega vedenja porabnika v okviru nakupne odločitve v bližnji prihodnosti – in s tem na prodajo podjetja ter na zavedanje in preference porabnika. Torej, če rečemo, da govornice služijo kot pomemben kazalnik uspešnosti proizvoda ali storitve, ne bomo prav nič povedali napačno (Sarin in Pal 2014, 74).

Z razvojem interneta in spletnih platform so se tradicionalne govornice razvile v nove oblike komunikacije, t. i. elektronske govornice (Sarin in Pal 2014 74), v nadaljevanju e-govornice.

Povečana uporaba interneta kot vira informacij za porabnike, ki so postali iznajdljivejši pri uporabi spleta za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah (Nail v Abubakar in Ilkan 2013), je vzbudila zanimanje med podjetji glede učinkovitosti teh informacij. Tržno komuniciranje preko e-govorice vključuje pozitivne ali negativne ocene o tržni znamki ali storitvi, ki se prenašajo preko interneta k mnogim ljudem in organizacijam od potencialnih, nekdanjih ali sedanjih porabnikov (Kalpaklioglu in Toros 2011, 4116). Vedno več porabnikov uporablja spletna orodja (spletne forume, ocenjevalne spletne strani, bloge, družbena omrežja itd.) za izmenjavo informacij o izdelkih (Lee in drugi v Sarin in Pal 2014, 74). E-govorice, kot naprednejša vrsta, ki izvira iz tradicionalnih govoric, predstavljajo novejši tržno-komunikacijski fenomen, ki igra vse bolj pomembno vlogo tako pri ustvarjanju imidža tržne znamke (Jalilvand in Samiei 2012), opredeljene kot vtis ali mentalna podoba posameznika o zaznani entiteti (Podnar 2011), kakor tudi pri porabnikovih nakupnih odločitvah, in lahko služi kot nov element širšega tržno-komunikacijskega spleta (Chen in Xie 2008, 477). Spletne govorice se torej štejejo za pomembno tržno komunikacijsko orodje, ki zajema kritike ali priporočila s strani posameznikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno namero (Sarin in Pal 2014, 75) in imajo v primerjavi s tradicionalnimi govoricami kar nekaj prednosti: doseg velikega števila porabnikov v zelo kratkem času (Van der Lans in drugi v López in Sicilia 2013, 1093); enostaven dostop in trajnost informacij na internetu; možnost anonimnega sodelovanja v prostem času porabnika ipd. (Yang Yao in drugi v Kalpaklioglu in Toros 2011, 4115). Na nakupno namero med drugim vpliva tudi relativna stopnja pozitivnih oziroma negativnih govoric o tržni znamki. Za pozitivne govorice je torej znano, da spodbujajo izbiro tržne znamke, negativne pa izbiro tržne znamke zavračajo (East in drugi 2008, 215). Avtorja Jalilvand in Samiei (2012) pri tem nakažeta na veliko relevantnost in ugotavljata, da so e-govorice eden izmed najučinkovitejših dejavnikov, ki vplivajo na imidž tržne znamke ter na nakupno namero porabnika.

Namen magistrske naloge je na podlagi predstavljenega teoretičnega okvirja izbrane raziskovalne teme, pri čemer se bom omejila na področje raziskovanja konstrukta e-govorice, ki so v pozitivni ali negativni obliki generirane kot posledica porabnikove (pred- in po-) nakupne izkušnje s produktom (Kim v Kim in Song 2010, 377), raziskati, ali in v kolikšni meri ter smeri e-govorice vplivajo na imidž tržne znamke in nakupno odločitev porabnika.

Cilj magistrske naloge pa je z ugotovitvami prispevati k razumevanju vpliva in moči e-govorice znotraj integriranega tržnega komuniciranja v povezavi z imidžem tržne znamke, pri čemer še ni veliko raziskanega o učinkih e-govorice na imidž znamke (Jalilvand in Samiei

2012, 460–462), ter v povezavi z nakupnimi odločitvami porabnika v današnjem vse bolj kompetitivnem času na trgu. Navedeno bom raziskovala znotraj kozmetične industrije, kjer se nove, tuje tržne znamke konstantno pojavljajo na našem trgu in pri čemer iskanje spletnih informacij o teh novostih in ostalih že uveljavljenih produktih in tržnih znamkah s strani porabnikov ni redkost. Poleg tega področje kozmetike ponuja veliko prostora za raziskovanje omenjenih konstruktov, saj koristi, iskane po nakupu kozmetike in odločanju o izbiri kozmetične znamke, niso omejene zgolj na instrumentalne ali funkcionalne koristi, temveč so povezane tudi s hedonističnimi in čustvenimi nakupnimi izkušnjami (Apaolaza-Ibáñez in drugi 2011, 793) s kozmetičnimi produkti in tržnimi znamkami, ki jih porabniki oziroma predvsem porabnice preko spletnih komentarjev, ocen in priporočil na forumih, blogih in ocenjevalnih straneh še posebej rade širijo in delijo z drugimi. To potrjujejo tudi ugotovitve raziskav o govoricah, ki so pokazale, da želijo porabniki, katerih pričakovanja so bila po nakupu izpolnjena in presežena, deliti svoje izkušnje z drugimi (Eisingerich in drugi 2014, 43).

2 TEORETSKI OKVIR

2.1 GOVORICE

Govorice so bile že zgodaj prepoznane kot ključna sila na trgu, tj. v smislu, da na splošno vplivajo na stališča porabnikov, njihova prepričanja, vzorce vedenja (Bansal in Voyer 2000), sodbe o izdelku (Bone 1995) ter na njihove nakupne odločitve (Lau in Ng 2001).

Predhodnica e-govorice se lahko opredeli kot medosebna, linearna, ustna komunikacija med prejemnikom in pošiljateljem (Lee in Youn 2009). Vsak udeleženec komunikacije predstavlja singularno entiteto, zaporedje govorice je kronološko (Greimas 1971). Pri tej komunikaciji je vir percipiran kot podajalec nekomercialnega sporočila, ki se nanaša na tržne znamke, izdelke ali storitve (Arndt 1967). Govorice predstavljajo tok komunikacije med porabniki o izdelkih ali storitvah (Westbrook 1987). Predstavljajo neformalno svetovanje med ljudmi glede blaga, storitev in družbenih vprašanj (East in drugi 2007). Veliko različnih avtorjev navaja, da so govornice vedno vplivale na vedenje porabnikov, vendar pa sta se njen pomen in pomembnost še toliko bolj povečala s prihodom interneta (Lee in Youn 2009; Park in Lee 2009).

Čeprav so govornice močno komunikacijsko orodje, pa je njihovo vsebino v nespletnem okolju zelo težko upravljati in nadzorovati. Medtem je na internetu, kjer je večina informacij v pisni

obliki, govoricam veliko lažje slediti, jih kopirati, nadzorovati in analizirati samo vsebino (Godes in Mayzlin 2004).

Tradicionalne govorice zahtevajo t. i. časovno sinhronost, kar pomeni, da so pošiljatelji in prejemniki v interakciji v realnem času (Hoffman in Novak 1996). Prepošiljatelji in prejemniki se morajo med seboj poznati, morajo imeti neko obliko družbene vezi in morajo izmenjati informacije z ustno-govorno komunikacijo. Poleg tega si morajo v nespletnem okolju prepošiljatelji zapomniti informacije in jih nato posredovati drugim (Huang in drugi 2011, 1282).

E-govorice se torej v več pogledih razlikujejo od tradicionalnih govoric, ki se običajno pojavljajo med dvema oseba, pri e-govoricah pa je lahko več pošiljateljev in prejemnikov, pogovor običajno traja dlje, merjenje učinkov je lažje (Godes in Mayzlin 2004).

V nespletnem okolju se govorice generirajo na podlagi dejstva, da se pošiljatelji in prejemniki med seboj poznajo ter komunicirajo iz oči v oči, na prejemnikovo sprejemanje informacij pa lahko vplivajo pošiljateljeve individualne značilnosti, kot so avtoriteta, znanje in moč vezi (Feick in Price 1987; Frenzen in Nakamoto 1993). V spletnem okolju pa so posamezniki po navadi anonimni, in tako tudi individualne značilnosti pošiljatelja niso na voljo ali pa jih je treba ugotoviti iz podatkov ustvarjenih govoric (Huang in drugi 2011, 1281).

2.2 WEB 2.0. IN E-GOVORICE

Constantinides in Fountain (2008, 232) opredelita Web 2.0 kot »zbirko odprtih, interaktivnih in s strani uporabnika nadzorovanih spletnih aplikacij, ki širijo izkušnje, znanje in tržno moč uporabnikov kot udeležencev v poslu in družbenih procesih«. Web 2.0 omogoča podjetjem nove priložnosti za pridobivanje in ohranjanje stikov s trgi, spoznavanje potreb in mnenj njihovih porabnikov kot tudi interakcijo z njimi neposredno in na osebni način (Constantinides in Fountain 2008).

Pojav internetnih medijev je omogočil razvoj e-govoric (Chu in Kim 2011). Pojavljajo se na različnih spletnih kanalih, kot so blogi, forumi, virtualne skupnosti in družbena omrežja (Dwyer 2007). Družbeni mediji so idealno orodje za e-govorice, saj uporabniki prosto ustvarjajo in širijo informacije, povezane s tržno znamko, v svojih omrežjih, ki je sestavljeno iz njihovih prijateljev in znancev (Vollmer in Precourt v Tsimonis in Dimitriadis 2014, 331). Poleg tega, da družbeni mediji zagotavljajo nove priložnosti za interakcijo porabnikov in s

tem nastanek e-govoric, tudi odpirajo nove možnosti za tržne raziskovalce, da pridejo bližje porabnikom in zbirajo informacije o njihovih preferencah, željah in potrebah (Kozinets 2002) ter jih vključijo v svoje tržno-komunikacijske aktivnosti ali slednje v skladu z njimi prilagodijo.

Medtem ko se večina tradicionalnih govoric pojavi med posamezniki, ki se med seboj poznajo in zaupajo drug drugemu (Gupta in Harris 2010), internet omogoča ne le komunikacijo z družino, prijatelji in sodelavci, ampak tudi z neznanimi ljudmi (Kavanaugh in drugi 2005). Dejansko se večina e-govoric pojavi pri posameznikih, ki so si tujci (Gupta in Harris 2010). E-govorice so konceptualizirane kot »vsaka pozitivna ali negativna izjava potencialnega, dejanskega ali nekdanjega porabnika o izdelku, storitvi ali podjetju, ki je na voljo množici ljudi in institucijam preko interneta« (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

Ta nelinearna internetna komunikacija torej omogoča ljudem, da delijo informacije in mnenja z drugimi veliko lažje kot kdajkoli prej. Internet je razširil možnosti porabnikov za zbiranje domnevno nepristranskih informacij o izdelkih od svojih vrstnikov (Hennig-Thurau in drugi 2004). Poleg tega internet ponuja porabnikom priložnost, da ponudijo svoje edinstvene potrošniške nasvete s sodelovanjem pri ustvarjanju e-govoric na blogih, internetnih forumih, v klepetalnicah, na družbenih omrežjih in v različnih spletnih skupnostih. Še posebej spletni forumi, blogi ter tudi družbena omrežja dajejo porabniku priložnost in sposobnost, da deli izkušnje, mnenja in znanja z drugimi porabniki (Bickart in Schindler 2002).

Glede na »enostavnost ustvarjanja in razširjanja e-govoric« (Gupta in Harris 2010, 1042) in njihovega vpliva na nakupno vedenje porabnikov (Hennig-Thurau in drugi 2004) raziskovalci že več let povprašujejo po številčnejših raziskavah o e-govorica (Hennig-Thurau in drugi 2004; Gupta in Harris 2010). Do zdaj so znanstveniki preučili širok razpon vprašanj glede e-govoric, vključno z njihovo vrednostjo (kaj e-govorice pomenijo podjetjem) (Liu 2006), povezavo e-govoric z nakupnimi odločitvami in nakupno namero (Lee in Lee 2009), sposobnostjo e-govoric pri prepričevanju porabnikov (Zhang in drugi 2010), posledicami e-govoric (Park in Lee 2008; Huang in drugi 2011) ipd. Kljub precejšnjemu obsegu študij o e-govorica je pomembno priznati, da e-govorice še vedno ostajajo slabše raziskano področje (Zhang in drugi 2010), zlasti pri neposredni povezavi in vplivu e-govoric na imidž tržne znamke in nakupno namero porabnika.

2.2.1 Dimenzije in tipi e-govorice

Avtor Huang in drugi (2011, 1278) navajajo, da je večina študij v obstoječi literaturi razdelala govornice predvsem kot prepričevalno komunikacijsko orodje in se osredotočila le na ta prepričevalni učinek, pozabilo pa se je na preučevanje ostalih pomembnih učinkov govorice. Avtorji v svojem delu predlagajo delitev e-govorice na štiri dimenzije: **kakovost** informacij, ki jo avtorji predpostavljajo kot najpomembnejšo dimenzijo; **avtentičnost**, **avtoriteta** in **zanimivost**. Vse te štiri dimenzije lahko vplivajo na sprejemanje tako pozitivnih kot negativnih spletnih informacij. Po sprejetju informacij si lahko prepošiljatelj le zapomni informacije ali pa jih deli z drugimi. Nadalje predlagajo, da te štiri dimenzije pomembno vplivajo na sprejemanje informacij prepošiljatelja, kar vpliva tudi na namen nadaljnjega prepošiljanja (Huang in drugi 2011, 1283–1292).

Tudi Abrantes in drugi (2013, 1068–1069) trdijo, da je kljub precejšnjemu obsegu študij o e-govorinah to še precej neraziskano področje, predvsem glede tega, kaj spodbuja posameznike k temu, da se vključijo v različne vrste e-govorice, kategorizirane z različno močnimi vezmi. Zaradi različno močnih vezi med posamezniki sta se razvila dva različna tipa e-govorice, in sicer e-govorice v primarni skupini (s tesnimi prijatelji ali družino) in e-govorice izven primarne skupine (s posamezniki, ki jih med seboj ne povezujejo družbeni, družinski in prijateljski krogi). **Šibke vezi** (imenovane tudi sekundarne vezi) so tiste, ki so ustvarjene z ljudmi, s katerimi imamo bolj redek stik in po navadi povežejo člane različnih skupin ter se zato pojavi komunikacija »izven skupine«. Po drugi strani pa **močne vezi** (primarne vezi so tiste, ki so povezane z družinskimi člani, ožjimi prijatelji in sodelavci) po navadi nastanejo v posebnih skupinah, v katerih poteka komunikacija »znotraj skupine« (Granovetter 1973). Tako so močne in šibke vezi pomembne za spodbujanje e-govorice, v kombinaciji, da omogočajo široko informacijsko difuzijo iz ene dobro prepletene skupine v večji, koheziven družbeni segment (Granovetter 1973; Brown in Reingen 1987).

2.2.2 Spodbujevalni dejavniki e-govorice

Veliko raziskav o rabi interneta (Grant 2005) kaže, da je motivov za uporabo interneta in posledično nastajanje e-govorice čedalje več. Osnovna teorija, ki podpira ta pojem, je teorija uporabe in zadovoljitve (*Uses and Gratification Theory* – v nadaljevanju UGT). Že od zgodnjih dni preučevanja interneta so raziskovalci uporabljali UGT, da bi pojasnili vzrok

uporabe interneta in s tem posledično spletnih medijev (Morris in Ogan 1996; Newhagen in Rafaeli 1996). UGT je zgrajena na treh osnovnih načelih (Blumler 1979): prvič, posameznikov cilj je usmerjen v njegovo vedenje; drugič, posameznik je aktiven uporabnik medijev; in tretjič, ti aktivni uporabniki se zavedajo svojih potreb in izbirajo medije, ki jih zadovoljijo. Posameznikove vrednote, prepričanja, potrebe in motivi vplivajo na njegovo vedenje, kot je tudi izbira in uporaba spletnih medijev, z namenom zadovoljiti vrsto psiholoških potreb.

Eden izmed močnejših motivacijskih dejavnikov za uporabo interneta in za sprejemanje ali generiranje e-govorice je **izboljšanje razpoloženja**, zlasti pri mladih. Znanstveniki se pri tem osredotočajo na vprašanja, kako npr. trenutna volja posameznika vpliva na njegovo nakupno vedenje, na iskanje informacij, izbiranje preferiranih kanalov ipd. (Puccinelli in drugi 2009). Raziskave kažejo, da izboljšanje razpoloženja skozi razvedrilo, zabavo, vznemirjenje ali sprostitev temelji na načelu iskanja ugodja, v skladu s katerim se za posameznike predpostavlja, da nenehno iščejo aktivnosti, pri katerih se počutijo dobro in s čimer dosegajo dobro razpoloženje (Cohen in Andrade 2004). Iz tega lahko sklepamo, da bo posameznik, ki ob prejemanju in deljenju e-govorice in izkušnji z izdelki ali storitvami z drugimi čuti ugodje, to najverjetneje tudi počel, saj se bo ob tem dobro počutil.

Ugodno razpoloženje se tesno povezuje tudi z **izkustvenim učenjem**, ki ga posamezniki doživljajo ob uporabi spletnih medijev. Na spletu najdejo razne koristne informacije, ki jim predstavljajo neko novo znanje, poleg tega pa se zaradi tega tudi dobro počutijo (Abrantes in drugi 2013, 1073). Uporaba interneta je torej za njih prijetna izkušnja, ob kateri se tudi nekaj novega naučijo oziroma izkusijo.

Spletno okolje torej ponuja številne nove priložnosti za **družbeno interakcijo**, saj enemu posamezniku omogoča interakcijo z velikim številom drugih posameznikov, kar je prav tako lahko močan in mikaven dejavnik za uporabo interneta ter s tem nastanek, razširjanje in prejemanje e-govorice. Pri ključnih spodbujevalnih dejavnikih e-govorice ne smemo prezreti tudi t. i. **eskapizma**, ki ga Grant (2005, 612) opredeljuje kot »klasično motivacijo, povezano z uporabo večine vrst medijev«, zlasti pa interneta med mladimi. Eskapizem ali »pobeg« je opisan kot neko stanje psihološkega potapljanja in absorpcije (Mathwick in Rigdon 2004), v katerem ljudje za določen čas pobegnejo iz svojih vsakdanjih skrbi in odgovornosti. Številne spletne dejavnosti ustrezajo eskapizmu, vključno z deskanjem po internetu in oprezanjem za

novicami, dejavnostmi na spletnih blogih in družbenih omrežjih, s sodelovanjem v diskusijah na forumih, klepetalnicah in s spontanim ter konstantnim pošiljanjem e-pošte z različnimi vsebinami (Grant 2005).

Raziskovalci so dokazali, da je bolj verjetno za porabnike, da se bodo vključili v e-govorice takrat, ko neko porabniško izkušnjo ali izdelek dojemajo kot osebno pomembno (Kim in drugi 2015, 264). Porabniki pogosto delijo razne praktično uporabne vsebine, da z njimi **pomagajo drugim** porabnikom (npr. iz nesebičnih, altruističnih razlogov) ali zgolj zato, da so videti učeni in razgledani (Wojnicki in Godes v Kim in drugi 2015, 263). Porabniki pogosto ustvarjajo in iščejo informacije na spletu tudi zato, da **zmanjšajo zaznano tveganje** pri sprejemanju nakupnih odločitev (Moore 2010). Kozinets in drugi (2010) pa navajajo, da porabniki razširjajo svoje komentarje ne samo zato, da zmanjšajo disonanco ali ker želijo s tem pomagati drugim ter se ob tem tudi dobro počutijo, ampak tudi zato, ker so porabniki zdaj tudi akterji v družbenem sistemu. Motivacija za sodelovanje in za vpletenost v e-govorice je torej tudi ta, da želijo porabniki vplivati na druge glede njihovih odločitev o tržnih znamkah in se preko tega in preko svojih izbir na ta način tudi **izražajo** (to, kar dejansko so, ali to, kar bi radi bili). Ljudje, ki razmišljajo o svojih nakupih kot obliki samoizražanja, lahko sprovedejo e-govorice tudi z namenom očarati in **narediti vtis na druge**. Porabniki si tako lahko zgradijo neko vrsto samoidentitete in se predstavijo drugim v virtualnem svetu s tem, da napišejo ali pokažejo, kaj jedo, kaj novega kupijo ali npr. izkusijo (Kim in drugi 2015, 261–264). Posledično pa so tudi v družbeni interakciji, si izboljšajo razpoloženje, pridobijo nove izkušnje ali pa zgolj pobegnejo v virtualni svet od vsakdanjih skrbi in se zamotijo z ustvarjanjem, prepošiljanjem ali prejemanjem e-govoric. Lahko rečemo, da gre pogosto za preplet enega dejavnika z drugim.

V modni sferi in znotraj te v kozmetični industriji pa ne smemo pozabiti na še en pomemben dejavnik, ki je pogosto zaznan kot močan motiv za vključitev porabnikov v e-govorice – to je t. i. »snobni motiv«, kot ga navaja Leibenstein (1950). »Pozornost vzbujajoča potrošnja« je vedenje, pri čemer posameznik prikazuje bogastvo skozi potrošnjo luksuznih dobrin (Trigg, 2001), kar je danes pri potrošnji kozmetike, zlasti višjih cenovnih razredov, pogosto zaslediti. Posameznik kupi drage dobrine zaradi njihove ekskluzivnosti, ovira visoke cene pa dela te produkte še privlačnejše. Ta opazna potrošnja, ki jo porabnik pogosto deli z drugimi tudi s pomočjo e-govoric, zagotavlja neko vrsto psihološke prednosti, saj porabnika uvrsti na višjo

statusno lestvico ter simbolno predstavlja prestižno pozicijo znotraj njegove družbene mreže (Kim in drugi 2015, 265).

2.2.3 E-govorice in družbeni mediji

Kot že navedeno, je v zadnjem desetletju hiter razvoj interneta ponudil porabnikom in podjetjem veliko novih priložnosti. Poleg očitne uporabe iskanja informacij in komuniciranja brez meja je danes mogoče prek družbenih medijev izraziti tudi čustva in misli (Tsimonis in Dimitriadis 2014, 328–329). Avtorja Kaplan in Haenlein (2010) navajata, da ni dokončne tipologije različnih vrst družbenih medijev, vendar lahko skupno razlikujemo med družbenimi omrežji (npr. Facebook), strokovnimi omrežji (npr. LinkedIn), video-deljenimi vsebinami (npr. YouTube), slikovno deljenimi vsebinami (npr. Flickr), družbenimi zaznamki (npr. Delicious, Digg), družbeno izmenjavo znanja (npr. Wikipedia), blogi (npr. Blogger) in uporabniškimi forumi. Skupna značilnost je, da ti družbeni mediji omogočajo posameznikom in podjetnikom, da se vključijo v družbene interakcije na način in v obsegu, kakor prej ni bilo mogoče (Fischer in Reuber 2011). Strauss in Frost (v Tsimonis in Dimitriadis 2014, 330) definirata družbene medije kot »spletna orodja in platforme, ki omogočajo internetnim uporabnikom, da sodelujejo pri vsebini in delijo vpogleda in izkušnje ter se povezujejo poslovno ali le za užitek«. Kaplan in Haenlein (2010, 61) družbene medije opredeljujeta kot »skupino internetnih aplikacij, ki bazirajo na ideoloških in tehnoloških temeljih Web 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo s strani uporabnika zgenerirane vsebine«.

Družbena omrežja (Facebook, Twitter ipd.), različni forumi in blogi kot vrsta družbenih medijev opredeljujejo značilnosti današnje elektronske pokrajine (Bruyn in Lilien 2008). Predvsem znotraj družbenih omrežij je skupno za posameznike, da zagotavljajo in prejemajo informacije in neformalne nasvete o izdelkih in storitvah (Abrantes in drugi 2013, 1068). Kalyanam in McIntyre (2002) internetno skupnost opredelita kot skupek medsebojno povezanih odnosov, ki izpolnjujejo potrebe članov. V družbenih omrežjih lahko e-govorice bliskovito dosežejo milijone posameznikov. Virtualne skupnosti so lahko podobne tako tradicionalnim primarnim referenčnim skupinam, kot so prijatelji in družinski člani (Jepsen 2006), kot tudi sekundarnim referenčnim skupinam, kot so kolegi in sodelavci. Člani virtualne skupnosti predpostavljajo te skupnosti kot mesta za stike z ljudmi, s katerimi si delijo iste interese (Maignan in Lukas 1997).

Strokovnjaki na področju marketinga so prepoznali te priložnosti in se vse bolj ukvarjajo z njimi ter uvrščajo ta koncept kot del svoje marketinške strategije (McKinsey v Tsimonis in Dimitriadis 2014, 330). Tudi Gallagher in Ransbotham (2010) navajata, da podjetja za aktivnosti, povezane z gradnjo tržnih znamk, vedno bolj uporabljajo družbene medije kot del njihovega tržno-komunikacijskega spleta. Družbeni mediji ustvarjajo priložnost, da se podjetja povežejo s kupci s pomočjo bogatejšega medija z večjim dosegom (Thackeray in drugi 2008). Interaktivna narava teh digitalnih medijev ne le omogoča podjetjem, da delijo in izmenjujejo informacije s svojimi porabniki, ampak tudi omogočajo uporabnikom, da delijo in izmenjujejo informacije med seboj. Podjetja imajo možnost za premik odnosov s porabniki iz dialoga v trialog, v katerem porabniki sodelujejo in so vpleteni v smiselnih medsebojnih odnosih med seboj in s podjetjem (Mangold in Faulds 2009; Lipsman in drugi 2012). Z uporabo družbenih medijev lahko torej podjetja oblikujejo odnose z obstoječimi in novimi porabniki ter oblikujejo interaktivne skupnosti, ki s pomočjo e-govorice sodelujejo pri prepoznavanju problemov in razvijanju njihovih rešitev.

Te interakcije spremenijo tradicionalno vlogo tako prodajalca kot kupca v menjalnih razmerjih. Stranke zdaj dodajo vrednost k interakciji, saj soustvarjajo vsebino ter lahko pomembno vplivajo tudi na nakupno odločitev drugih »potrošniških vrstnikov« (Sashi 2012).

Lahko povzamemo, da virtualne skupnosti – blogi, forumi, družbena omrežja ipd. – nudijo veliko priložnosti za nastanek in razvoj različnih vezi na podlagi skupnih interesov, prepričanj in vrednot, znotraj katerih nastajajo in se razširjajo pozitivne in negativne e-govorice o podjetjih in njihovih tržnih znamkah, s čimer se tudi soustvarja njihov uspeh na trgu.

2.2.4 Pozitivne in negativne e-govorice

Buttle (1998, 243) je poudaril, da je lahko učinek, ki ga govorice (in znotraj tega to apliciramo tudi na e-govorice) ustvarjajo, pozitiven ali negativen. Pozitivne govorice se pojavijo, ko so s strani porabnikov ustvarjene dobre informacije, novice, izjave in priporočila, ki si jih podjetje želi. Pri negativnih e-govoriceh pa gre za zrcalno sliko. Vredno je omeniti, da je kdaj tudi tisto, kar je z zornega kota podjetja sicer percipirano kot negativno, lahko s porabnikovega vidika dojeta kot zelo pozitivno.

Pozitivne in negativne e-govorice imajo enake sprožilce, ki se pojavijo na podobnih frekvencah. To kaže na to, da sta si ti dve obliki govorice pravzaprav zelo podobni v samem

izvoru (East in drugi 2008, 217). Na to se navezuje tudi naslednja trditev, ki pravi, da ni pomembno, ali priporočlaš ali kritiziraš izdelek, bistveno je, da zagotoviš, da so informacije e-govorice dobre kakovosti, da imajo visoko avtoriteto, visoko verodostojnost in zanimivo vsebino, sicer jih spletni porabniki ne bodo sprejeli (Huang in drugi 2011, 1293).

Pritožba porabnika se šteje kot oblika negativne govorice (Singh in Pandya 1991) in podjetju lahko povzroči določene stroške, medtem ko pozitivne govorice (pohvale, priporočila ipd.) pomagajo podjetjem zmanjševati stroške trženja. Prodaja in dobiček podjetja se tako lahko povečata, poleg tega pa pozitivne govorice tudi uspešno privlačijo nove porabnike. Na drugi strani pa negativne govorice med drugim zmanjšujejo tudi zanesljivost podjetja ali izdelka, predstavljenega v oglasnih sporočilih (Reichheld in Sasser 1990).

Literatura navaja, da so porabniki, ki so zelo vpleteni in povezani z neko tržno znamko, tudi njihni aktivisti (Hollebeek 2011), iz česar lahko sklepamo, da tvorijo pozitivne govorice za to tržno znamko. Poleg tega, da gre za ponujanje priporočil o znamki drugim, se lahko trdi tudi, da zagovorniki tržne znamke veliko bolj verjetno sprejmejo njene nove razširitve in ji odpustijo morebitne napake in nepravilnosti (Du in drugi 2007).

Ljudje delijo svoje izkušnje z drugimi in generirajo ter posredujejo e-govorice na obeh skrajnih straneh zadovoljstva – ko so zelo zadovoljni ali zelo nezadovoljni (Kim in drugi 2015, 263).

Wallace in drugi (2014, 39) so v svoji raziskavi o »všečkanju« vsebin na družbenem omrežju Facebook pokazali, da ljubljene znamke bolj verjetno spodbujajo pozitivne e-govorice. Pri porabnikih, ki se povežejo s samoekspresivno znamko na spletu, ima njihova ljubezen do znamke veliko vlogo pri odnosu do te znamke in zgeneriranih e-govorice (Wallace in drugi 2014, 38). Tudi Carroll in Ahuvia (2006) podpirata ugotovitve študije, ki je pokazala pozitiven neposredni učinek ljubezni do tržne znamke na pozitivne e-govorice. Poleg tega ugotovitve podpirajo tudi avtorji Matzler in drugi, ki omenjajo evangelistične porabnike – če imajo porabniki močna pozitivna čustva navezanosti na neko tržno znamko, je bolj verjetno, da ponudijo pozitivne e-govorice in da se zavzemajo za to tržno znamko, jo ščitijo ter jo bolj goreče priporočajo drugim (Matzler in drugi v Wallace in drugi 2014, 39). Goldenberg in drugi (2001) navajajo, da so številne raziskave pokazale, da izpostavljenost spletnim komentarjem pozitivno koristi podjetjem. Zato podjetja zdaj veliko truda in investicij vlagajo v krepitev pozitivnih e-govorice.

2.2.5 Družbeni mediji in posledice e-govorice

Kadar porabniki generirajo informacije na podlagi svojih osebnih izkušenj, imajo te informacije po navadi večji vpliv na odnos in vedenje drugih in imajo večjo verodostojnost, kot če bi bile informacije ustvarjene s strani oglaševalskih podjetij in marketinških oddelkov (Bickart in Schindler 2002; Walsh in drugi 2009). Poleg tega je verodostojnost e-govorice utemeljena z dejstvom, da so drugi porabniki percipirani v smislu, kot da nimajo interesa in namere manipulirati z drugimi porabniki (Bickart in Schindler 2002, 428). Zato porabniki dojemajo izmenjane informacije na spletnih družbenih omrežjih kot bolj ustrezne in zanesljive, če informacije odražajo realno porabo izdelka v realnem svetu s strani ostalih porabnikov in pri tem niso v ospredju interesi podjetij, ki prodajajo izdelke (Bickart in Schindler 2002; Jepsen 2006).

Uporaba družbenih medijev (in preko njih ustvarjene e-govorice) lahko podjetjem prinese kar precej **koristi**. Avtorja Tsimonis in Dimitriadis (2014, 334–335) ugotavljata, da ustvarjanje, krepitev in izboljšanje odnosa s strankami preko personalizirane in »po meri« ustvarjene komunikacije, sodelovanja z njimi ter prisluhnitev in upoštevanje njihovih potreb rezultira v pridobivanju zavedanja o tržni znamki s strani porabnikov in v ustvarjanju pozitivnih e-govorice. Velika prednost pri uporabi družbenih medijev je tudi velik doseg občinstev na bolj targetiran način. Družbeni mediji služijo kot podpora implementaciji različnih tržno-komunikacijskih dejavnosti. Tsimonis in Dimitriadis (2014, 334–335) prav tako navajata, da se podjetja poslužujejo družbenih medijev, da tudi s pomočjo e-govorice spomnijo, spodbujajo in razvijajo uporabo njihovih izdelkov ali storitev. Lahko torej rečemo, da imajo podjetja s pomočjo družbenih medijev 24-urno odprt kanal, ki je zelo ugoden in ponuja vsakdanji dialog z njihovimi porabniki. Porabniki lahko govorijo s svojo najljubšo tržno znamko, kot bi se pogovarjali s prijateljem, in dobijo odgovor v nekaj minutah. Ta neposreden način komuniciranja ustvarja občutek angažiranosti, zavezanosti in navezanosti med porabniki in njihovimi tržnimi znamkami.

Tako Tsimonis in Dimitriadis (2014, 334–335) v svoji raziskavi navajata lojalnost porabnikov, pridobivanje novih porabnikov in povečanje prodaje kot pomembne koristi za podjetje, h katerim doprinesejo družbeni mediji in pri čemer seveda sodelujejo e-govorice.

Mnoga podjetja tako štejejo tudi e-govorice kot pomembno korist, s čimer se strinja veliko strokovnjakov, ki verjamejo, da so družbeni mediji močno orodje, ki lahko pomaga, da

podjetje postane bolj znano ter lahko zavzame kar najbolj prepričljivo obliko promocije (Kumar in drugi 2007). Družbeni mediji delujejo kot velikanska naprava »od ust do ust«, ki katalizira in pospešuje t. i. viralno distribucijo informacij (Godes in Mayzlin 2004; Jalilvand in Samiei 2012). Huang in drugi (2011, 1279) trdijo, da lahko strokovnjaki v marketingu ustvarijo velik učinek valovanja za njihove marketinške aktivnosti s pomočjo privlačnih spletnih informacij, saj s tem povečajo prepošiljateljevo voljo in interes za sprejem ter vedenje za prepošiljanje informacij naprej. Če napisano podkrepimo s primerom, ki ga navajata Chevalier in Mayzlin (2006), lahko rečemo, da začetne aktivnosti tržno-komunikacijskega spleta, kot sta oglaševanje in promocija, sprožijo začetne nakupne reakcije. Ta nakupna izkušnja nato sproži širjenje e-govorice, ko porabniki na spletu delijo svojo nakupno izkušnjo z drugimi. Obseg, do katerega seže učinek oglaševanja oziroma promocije v tem primeru z e-govorici, imenujemo oglaševalski oziroma promocijski učinek valovanja, ki so ga povzročile e-govorice (Hogan in drugi 2004). Pri vsem tem pa je za pozitivni učinek uporabe e-govorice izredno pomembno to, da marketinški strokovnjaki zagotovijo, da so informacije, nastale iz e-govorice, dobre kakovosti, imajo visoko avtoriteto, visoko verodostojnost in zanimivo vsebino, sicer jih po ugotovitvah raziskave Huanga in drugih (2011, 1293) spletni porabniki ne bodo sprejeli. Ker dejavnost e-govorice zahteva čas in trud, porabniki zagotavljajo e-govorice takrat, ko so za to visoko motivirani (Chaiken in Trope v Kim in drugi 2015). Tudi avtorja Ajzen in Sexton (1999, 117–138) trdita, da bo za porabnike verjetno, da bodo sodelovali pri vedenju v obliki govorice, ki od njih zahteva kar nekaj truda, takrat, ko bo motivacija za to na visokem nivoju. To njuno trditev lahko apliciramo tudi na področje e-govorice.

E-govorice torej predstavljajo zelo pomembno orodje za vse organizacije, saj vplivajo na vedenje porabnikov in na njihov odnos do izdelkov ter s tem posledično na povečanje učinkovitosti oglasnih sporočil (Hogan in drugi 2004), vplivajo pa tudi na percepcijo tržnih znamk in same organizacije. Govorice, zlasti e-govorice, imajo vpliv na namere zvestobe (Gruen in drugi 2006), vplivajo na prodajo (Chevalier in Mayzlin 2006) in na koncu tudi na prihodke podjetja (Liu 2006). Kljub pomembnosti in precejšnji količini raziskav o e-govoricih še vedno ostajajo nedavni pozivi za dodatne raziskave na to temo (Gupta in Harris 2010; Zhang in drugi 2010), zlasti v neposredni povezavi e-govorice z imidžem tržne znamke in nakupno namero porabnika.

Ne smemo zanemariti dejstva, da poleg koristi, ki jih družbeni mediji in preko njih nastale e-govorice ponujajo podjetjem, obstajajo tudi določena **tveganja** v povezavi z njihovo uporabo. Na primer, ena najpogostejših nepredvidljivih situacij so negativni Facebook komentarji uporabnikov (Dekay 2012). Nedavne študije kažejo, da se številna podjetja ne odzivajo na takšne komentarje ali jih preprosto izbrišejo. Poleg tega tudi tista podjetja, ki se odzovejo na negativne komentarje, pri tem pogosto ne uporabljajo posebnih strategij, ki bi preoblikovale te pripombe v uporabne in konstruktivne priložnosti za komunikacijo s svojimi porabniki (Dekay 2012). Nepravilno in neučinkovito ravnanje v takšnih situacijah lahko povzroči negativne e-govorice med uporabniki družbenih medijev. Podjetja bi torej morala biti pozorna, da lahko družbeni mediji kot ojačevalniki e-govorice poleg pohval in odobravanja širijo v prav tako velikem obsegu in s prav tako veliko hitrostjo tudi ogorčenje, nezadovoljstvo in zasmehovanje. Spremljanje pogovornih dialogov med porabniki prinaša podjetjem marsikatero koristne tržne informacije in jim omogoča, da se širijo pozitivna sporočila, da se zmotne informacije preoblikujejo v pravilne in da se še pravočasno zaustavijo negativne informacije oziroma ublaži nastala morebitna škoda. Za podjetja, ki so aktivna na družbenih medijih, lahko rečemo, da je velik izziv razviti ustrezne strategije za odzivanje na negativne e-govorice (Hennig-Thurau in drugi 2010), saj ima drugače tržno komuniciranje preko družbenih medijev lahko negativen vpliv na imidž tržne znamke, na nakupno namero porabnika in s tem posledično tudi na prodajo in prihodke podjetja (Corstjens in Umblis 2012).

2.2.6 E-govorice in modni blogi

V internetni dobi se je modna – in znotraj te kozmetična – industrija izredno spremenila, in sprememba se še nadaljuje, saj so nenehno potrebne nove vrste spletnih poslovnih modelov, da bi dosegli vedno bolj zahtevne in digitalizirane porabnike (Doherty 2004). Spletne skupnosti, kot so npr. tudi blogi in razni forumi, so kot posledica digitaliziranega družbenega sveta postale zelo priljubljene (Kozinets v Kulmala in drugi 2013, 20). Pomen modnih blogov je veliko več kot le to, da so medij za izmenjavo mnenj o izdelkih (Kulmala in drugi 2013, 23). Porabniki na blogih in forumih ne iščejo le informacij, ampak tudi razvedrilo in družbene interakcije. Porabniki odkrito pišejo o vrednotah, pomenih in čustvih ter tudi smatrajo objave drugih porabnikov kot bolj zaupanja vredne od tistih, ki so posredovane s strani podjetij oziroma marketinških oddelkov. Strokovnjaki za marketing so zato prepoznali potrebo po spodbujanju e-govorice od porabnika do porabnika z nagradami, kot so npr. brezplačni izdelki

in storitve, boni in popusti (Ryu in Feick 2007). Aktivno spremljanje objav na družbenih medijih s strani marketinških strokovnjakov lahko zagotovi globok vpogled za nadaljnjo uporabo ustvarjenih e-govorice (Rickman in Cosenza 2007). Modni blogi so torej mesta, kjer potekajo izmenjave nasvetov, namigov, priporočil, odsvetovanj, povezanih z modo in znotraj nje tudi s kozmetičnimi tematikami. Tudi če je blog kategoriziran kot modni blog, lahko teme segajo od kozmetike do hrane (Kulmala in drugi 2013).

Zlasti v zadnjih nekaj letih so modni blogi postali zelo priljubljena oblika uporabniško ustvarjenih vsebin, in posledično je modna industrija pokazala veliko zanimanje za tržno-komunikacijske aktivnosti na modnih blogih. Njihova vsebina ima pomemben vpliv na modne porabnike na današnjih trgih (Kretz in de Valck 2010, 326). Blogi so namreč vir informacij, ki »lahko vsebujejo bogate, podrobne, longitudinalne podatke o posameznikih in njihovih potrošniških navadah, vrednotah, pomenih in prepričanjih« (Kozinets v Kulmala in drugi 2013, 24–25). Blogger je tisti, ki večinoma ustvarja lastne vsebine na modnem blogu, poleg njega pa je prisotna še ciljna skupina porabnikov, ki so lahko le v vlogi bralcev objav (in pripadajočih komentarjev pod njimi) ali pa predstavljajo skupino aktivnejših porabnikov, ki poleg branja tudi komentirajo in razpravljajo o vsebini objav na blogu (Kulmala in drugi 2013, 22). Blogi so tako dvosmerni portali, saj se e-govorice v obliki namigov in nasvetov na blogu lahko delijo in prosijo v dveh smereh – s strani blogerja in s strani bralcev bloga, predvsem preko aktivne uporabe tistega dela bloga, ki je namenjen komentiranju (Kulmala in drugi 2013, 28). Komentarji¹ na modnih blogih, najpogosteje v obliki nasvetov in namigov, se po podatkih raziskave Kulmale in sodelavcev (2013, 28) tičejo predvsem naslednjih tem: izkušenj, prodaje, alternativnih produktov, najljubših trgovin, podrobnosti produktov (material, velikost, cena), postopkov nakupovanja na različnih spletnih mestih ipd.

Modni blogerji se izražajo v svojem, posebnem jeziku, ki je drugačen od marketinškega jezika, in zaradi tega se ta njihov jezik za porabnike izkaže kot bolj avtentičen (Kulmala in drugi 2013, 31). Družbeni mediji, predvsem blogi, torej igrajo pomembno vlogo v marketingu sodobne mode (ang. *fashion marketing*). Študija Kulmale in drugih (2013) obravnava pojavljajoče, vendar zaenkrat še skromno področje raziskav o tem, kako podjetja oziroma marketinški oddelki vplivajo na modne blogerje, kar je mogoče videti v uporabniško ustvarjenih vsebinah. Ugotovitve kažejo, da je za učinkovite in verodostojne tržno-komunikacijske aktivnosti preko bloga pomembno, da se tržijo takšni modni in znotraj tega

¹ Komentar kot besedilo, ki nekaj pojasnjuje, razlaga; komentar kot mnenje, stališče (SSKJ).

kozmetični izdelki, modne tržne znamke, oblikovalci ali trgovci na drobno, ki ustrezajo osebnemu stilu blogerja (Kulmala in drugi 2013, 20).

Kulmala in drugi (2013, 21–22) delijo e-govorice na **organske** oziroma prvinske, ki se generirajo iz interakcije porabnika in bralca bloga samega na podlagi njunih lastnih misli, izkušenj in čustev ter brez zunanjih marketinških vplivov, in na **ojačane**, na katere vplivajo marketinški strokovnjaki in njihovi interesi. Organske e-govorice se torej pojavijo naravno, ko oseba želi povedati drugim o pozitivni ali negativni izkušnji z izdelkom ali podjetjem. Podjetja, ki želijo povečati obseg pozitivnih organskih e-govoric se morajo osredotočiti na zadovoljstvo strank, morajo izboljšati kakovost in uporabnost proizvodov, se odzivati na kritike in dileme porabnikov, z njimi oblikovati dialog ter pridobiti njihovo zvestobo (Word of Mouth Marketing Association 2007, 3. maj). Te naravno pojavljajoče in vsebinsko bogate e-govorice v spletnih modnih skupnostih in na blogih so zelo koristne tako za modna podjetja kot tudi za raziskovalce v marketinški sferi. Vsebina organskih e-govoric je odvisna od predmeta razprave, največkrat pa je na modnih blogih vezana na osebni slog, strokovnost, izkušnje s trendi ali z uporabo proizvodov (Thomas in drugi 2007). Na modnih blogih je torej pogosto zaslediti razna vprašanja in svetovanja o osebni stilu bralcev, nasvete o izbiri tržnih znamk in uporabi raznih modnih in kozmetičnih proizvodov. Tudi avtorja Kretz in de Valck (2010) navajata, da razne informacije o tržnih znamkah, oblikovalcih, trgovcih na drobno in o poslovnih praksah predstavljajo priljubljeno temo na modnih blogih, kjer se pogosto pojavljajo tudi tematike, povezane s kozmetičnimi izdelki in tržnimi znamkami.

O ojačanih e-govorinah pa govorimo, ko marketinški strokovnjak s kampanjo ali na kakšen drug način spodbuja druge, da govorijo o izdelku ali podjetju. Ojačane e-govorice se pojavijo, ko podjetje ustvari skupnosti in razvije orodja, ki omogočajo porabnikom, da delijo svoja mnenja in izkušnje ter motivira zagovornike, da aktivno promovirajo izdelek (Word of Mouth Marketing Association 2007, 3. maj). Vodje tržnega komuniciranja se vse bolj poslužujejo aktivnosti, ki vplivajo na *customer to customer* interakcije z različnimi kampanjami, s programi mnenjskih vodij in z virusnim trženjem. Kot posledica naštetega nastale e-govorice lahko imenujemo tudi eksogene e-govorice (Godes in Mayzlin 2009). Da bi kampanja delovala, je za podjetja pomembno, da preučijo karakter in način pripovedi blogerja ter prevladujočo kulturo bloga, kako je vsebina bloga ustvarjena glede na način pripovedovanja in pritiskov s strani porabnikov (Kozinets in drugi 2010). Namen strokovnjaka za marketing je, da poskuša vplivati na vsebino ojačanih e-govoric, treba pa se je zavedati dejstva, da so na

koncu te še vedno v rokah samega ustvarjalca. Temeljit pregled vsebine podjetjem pomaga identificirati priljubljene blogge in mnenjske voditelje, ki bi bili primerni za promoviranje njihovih izdelkov ali storitev (Kulmala in drugi 2013, 21–22). Pri tržno-komunikacijskih aktivnostih gre seveda v večini primerov za preplet tako organskih kakor tudi ojačanih e-govorov.

V magistrski nalogi bom pozornost namenila vplivu pozitivnih in negativnih organskih e-govorov v obliki komentarjev na modnem blogu, ki tudi pri nas postaja vse bolj razširjen družbeni medij, na imidž tržne znamke in nakupno namero porabnika.

2.3 IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE

Tržne raziskave imidža in vedenja porabnikov že od 60. let prejšnjega stoletja dalje potrjujejo vpliv imidža na nakupne odločitve porabnikov (Sirgy 1985). Razvoj in upravljanje podobe tržne znamke je tako pomemben del programa tržnega komuniciranja vsakega podjetja. Akademiki in marketinški strokovnjaki se že dolgo zavzemajo za jasno definicijo imidža tržne znamke kot osnove za tržni uspeh. Kljub temu, da je uporaba pojma imidž v povezavi s tržno znamko še danes neenotna, lahko trdimo, da dobro in jasno komunicirana podoba tržne znamke porabnikom omogoča, da prepoznajo potrebe, ki jih tržna znamka zadovolji (Park in drugi 1986), in s pomočjo tega tudi razlikujejo ter ločijo tržne znamke med seboj (DiMingo 1988). Oblikovanje strategije podobe tržne znamke je tudi predpostavljeno kot prvi in najpomembnejši korak pri pozicioniranju znamke na trgu (Park in drugi 1986). Zasnovana kot dolgoročna strategija, lahko rečemo, da konsistentna in učinkovita podoba tržne znamke pomaga graditi in vzdrževati njeno vrednost. Moč imidža izvira iz človeške potrebe po poenostavitvi nakupnih odločitev z ustvarjanjem simbolnih predstav, ki predstavljajo mrežo poglobitnih pomenov (Hite in Bellizzi v Stern in drugi 2001, 201).

Imidž je tudi gradnik ugleda, saj je slednji oblikovan iz množice ustvarjenih imidžev, ki jih lahko definiramo tudi kot posameznikove trenutne zaznave podjetja oziroma blagovne znamke (Podnar 2011, 146).

Kot že zapisano, je imidž tržne znamke že dolgo priznan kot pomemben koncept v marketingu, saj sta ga leta 1955 omenjala že Gardner in Levy, je pa prisotnega manj strinjanja in enotnosti glede njegove ustrezne definicije (Dobni in Zinkhan v Keller 1993). Imidž je na splošno mišljen kot rezultat transakcije, pri čemer so signali, ki jih tržni objekt oddaja, sprejeti

s strani receptorja (porabnika) in organizirani v njegovo mentalno percepcijo. Izraz se nanaša na tri različna področja realnosti – zunanji svet (npr. izdelek in tržna znamka, podjetje), porabnikov um (vzorci prepričanij in čustev, stimulirani preko asociacij iz resničnega sveta) in tekstualni posrednik med njima (npr. govornice in e-govornice, oglaševanje, odnosi z javnostmi ipd.) (Stern in drugi 2001, 203). Stern in drugi (2001, 206–210) so zaradi lažjega pregleda razpršenih definicij pojma imidž slednje klasificirali v pet različnih kategorij, le nekaj definicij ali delov definicij iz teh petih kategorij je prikazanih v spodnji tabeli (Tabela 2.1).

Tabela 2.1: Definicije ali deli definicij imidža tržne znamke po kategorijah

Kategorija definicij	Avtor	Definicija
Splošna	Dichter 1985	Imidž je konfiguracija celotnega področja objekta, njegovega oglaševanja in porabnikove dispozicije ter vedenjskega zaslona, skozi katerega porabniki opazujejo.
Poudarek na simbolizmu	Pohlman in Mudd 1973	Za kupljeni izdelek se predpostavlja, da ima dve vrsti vrednosti za porabnika: ena je njegova dejanska funkcionalna vrednost in druga vrednost je simbol prestiža ... simbolna vrednost (tj. imidž) predstavlja obseg, do katerega nakup povečuje vrednost osebe v svojih očeh (samopodoba) in v očeh drugih (status).
Poudarek na pomenih in sporočilih	Bromley 1993	Imidž ni le preprosto lastnost ali nabor lastnosti, ki opisujejo produkt. Gre za izjavo o tem, kaj izdelek ali storitev pomeni porabnikom.
Poudarek na personifikaciji	Sirgy 1985	Izdelki imajo, tako kot ljudje, imidž osebnosti, ki ni določen le s fizičnimi lastnostmi proizvoda samega, ampak z vrsto drugih dejavnikov, kot so oglaševanje, cena, stereotipi splošnih uporabnikov ter drugi elementi tržnega komuniciranja in psiholoških asociacij.
Poudarek na kognitivnih in psiholoških elementih	Friedmann in Lessig 1987	Imidž je porabnikovo razumevanje in vrednotenje izdelka.

Vir: Stern in drugi (2001, 206–210).

Splošna kategorija definicij obravnava podobo tržne znamke kot široko abstrakcijo, pri čemer je poudarjeno oboje – tako porabnikova percepcija kakor tudi razlika med percepcijo in realnostjo. Za percepcijo v tej kategoriji ni potrebno, da se ujema s fizičnim profilom tržne znamke izdelka (Stern in drugi 2001, 210). Dichter (v Stern in drugi 2001, 206) v svoji generični definiciji med drugim navaja, da imidž ni zasidran samo v objektivnih podatkih in informacijah, temveč je konfiguracija celotnega področja objekta, njegovega oglaševanja in, še bolj pomembno, porabnikove dispozicije in vedenjskega zaslona, skozi katerega porabniki opazujejo.

Definicije imidža s poudarkom na simbolizmu obravnavajo tržne znamke kot simbole in trdijo, da ljudje kupujemo stvari ne le zaradi njihove uporabnosti in funkcionalnosti, temveč tudi zato, ker imajo lahko za nas globlji pomen. Stvari, ki jih ljudje kupujemo, imajo poleg svojih nalog in funkcij tudi osebne in družbene pomene (Levy v Stern in drugi 2001, 206). Z vidika semiotike so torej proizvodi preučevani kot simboli, katerih pomen je imidž tržne znamke (Noth v Stern in drugi 2001, 207), ki se ustvarja v glavah porabnikov.

Avtorji, katerih definicije poudarjajo pomembnost pomenov in sporočil, se osredotočajo na dejanski pomen, ki ga porabniki pripisujejo izdelkom (Stern in drugi 2001, 210), ter navajajo, da imidž ni le preprosto lastnost ali nabor lastnosti, ki opisujejo produkt. Gre za izjavo o tem, kaj izdelek ali storitev pomeni porabnikom (Bromley v Stern in drugi 2001, 208). Če dodamo še besede Reynoldsa in Gutmana (v Stern in drugi 2001, 208), nadalje trdimo, da je imidž niz pomenov in asociacij, ki služijo za razlikovanje med konkurenčnimi proizvodi. Pravi ključ za razumevanje imidža naj bi bil skrit v razumevanju vezi in povezav med ravnmi, ki določajo percepcijske leče, skozi katere porabnik gleda na svet in posledično razvija svoje preference za izdelke. Učinkovite povezave za izdelke lahko vzpostavimo takrat, ko pridobimo perspektivo o tem, kako se izdelek povezuje s sistemom osebnih vrednot porabnikov.

Definicije s poudarkom na personifikaciji pripisujejo imidžu tržne znamke človeške lastnosti (Stern in drugi 2001) in predpostavljajo, da imajo izdelki, tako kot ljudje, imidž osebnosti, ki ni določen le s fizičnimi lastnostmi proizvoda samega, ampak z vrsto drugih dejavnikov, kot so oglaševanje, cena, stereotipi splošnih uporabnikov ter druge oblike tržnega komuniciranja in psiholoških asociacij (Sirgy 1985).

Definicije, ki v ospredje postavljajo kognitivne in psihološke elemente, pa izhajajo iz povezave med imidžem kot nizom zunanjih atributov tržne znamke v resničnem svetu in med imidžem kot mentalnim konstruktom, ki ga je razvil porabnik. To pomeni, da je imidž obravnavan kot zunanja entiteta v resničnem svetu in tudi kot miselni konstrukt v umu porabnika (Stern in drugi 2001, 210). Definicije iz te skupine torej navajajo, da je imidž porabnikovo razumevanje in vrednotenje izdelka (Friedmann in Lessig v Stern in drugi 2001, 210). Je mentalni konstrukt, ki ga je porabnik razvil na podlagi nekaterih izbranih vtisov med množico slednjih, ki so se uspeli prebiti v porabnikove misli skozi ustvarjalni proces, v

katerem se ti zbrani vtisi izpopolnijo, olepšajo in uredijo (Reynolds v Stern in drugi 2001, 209).

Imidž tržne znamke lahko med drugim opredelimo tudi kot percepcijo tržne znamke, ki jo reflektirajo asociacije tržne znamke, shranjene v spominu porabnika (Keller 1993). Schiffman in drugi (v Ross in Harradine 2011, 311) opredeljujejo percepcijo kot analitični proces, pri katerem posamezniki izbirajo, organizirajo in interpretirajo dražljaje, da oblikujejo smiselno in koherentno sliko sveta. Evans in drugi (v Ross in Harradine 2011, 311) trdijo, da bodo porabniki dojemljivi za tiste stvari, ki jih zanimajo (percepcijska pozornost), in se bodo izognili sporočilom, ki se ne ujemajo z njihovim pogledom na svet (percepcijska obramba). Predpostavljajo tudi, da imajo sporočila, ki so v skladu s posameznikovimi prepričanji, veliko boljše možnosti za pridobivanje pozornosti in za ugoden sprejem kot tista, ki niso. De Chernatony in McDonald (v Ross in Harradine 2011, 309) navajata, da je imidž tržne znamke predpostavljen kot odraz porabnikovega dojetanja tržne znamke in ga je mogoče meriti s pomočjo asociacij, ki se nahajajo v njegovem spominu. Tudi Koubaa (2008) navaja, da imidž tržne znamke sestavljajo asociacije, vezane na tržno znamko. Asociacije tržne znamke so informacijska vozlišča, ki so povezana z vozliščem tržne znamke v spominu porabnika, vsebujejo pomen tržne znamke za porabnike ter se pojavljajo v različnih oblikah.

2.3.1 Asociacije – gradniki imidža tržne znamke

Asociacije tržne znamke so po Kellerju (1993, 3–4) razdeljene v štiri skupine: tipi asociacij tržne znamke, njihova naklonjenost, moč in edinstvenost. Avtor namreč trdi, da poznavanje tržne znamke in naklonjene, močne, edinstvene asociacije pri porabniku ustvarijo temeljno vrednost znamke, ki bo vplivala na njegov odziv na trženje te znamke. Tipe asociacij nadalje delimo na kategorije, kot so atributi oziroma lastnosti, potrebe oziroma koristi in stališče oziroma vedenje.

Atributi kot tipi asociacij so tiste opisne značilnosti, ki karakterizirajo izdelek ali storitev – kar porabnik misli, da izdelek ali storitev je ali ima, in kar je povezano z njegovim nakupom ali potrošnjo. Attribute je mogoče razvrstiti na različne načine. Med seboj se razlikujejo po tem, kako neposredno se nanašajo na učinkovitost in zmogljivost izdelka ali uspešnost izvedene storitve. Atributi, ki se nanašajo na izdelek, so opredeljeni kot elementi, ki so potrebni za opravljanje funkcij izdelka, ki jih porabniki iščejo. Zato pravimo, da se nanašajo

na stvarno sestavo nekega proizvoda ali na zahteve in pogoje, ki so potrebni za izvedbo storitev. Ti atributi se med seboj razlikujejo glede na vrsto izdelka ali kategorijo storitev. Atributi, ki niso neposredno povezani z izdelki, pa so opredeljeni kot zunanji aspekti izdelka in se nanašajo na njegov nakup. Štiri glavne vrste teh atributov so informacije o ceni, informacije o videzu izdelka, zamišljena podoba uporabnika (kakšne vrste oseba uporablja izdelek ali storitev) in zamišljena podoba uporabe (kje in v kakšnih situacijah se dotični izdelek ali storitev uporablja) (Myers in Shocker v Keller 1993).

Za mojo raziskavo so najbolj zanimivi zunanji aspekti izdelka, poleg cene in embalaže sta zanimiva predvsem atributa podobe uporabnika in same uporabe, ki nastaneta neposredno iz lastnih izkušenj porabnika in iz stika z uporabniki te blagovne znamke ali posredno prek porabnikove upodobitve ciljnega trga, kot sporočajo pri oglaševanju tržne znamke ali kakšnem drugem viru informacij (npr. e-govorice na blogih, forumih) (Keller 1993, 4). Asociacije tipičnega uporabnika tržne znamke lahko temeljijo na demografskih dejavnikih (spol, starost, rasa, dohodki), psihografskih dejavnikih (odnos do kariere, imetja, okolja, političnih institucij) in drugih dejavnikih. Med drugimi vidiki asociacije tipične uporabe lahko temeljijo na delu dneva, tedna ali leta, lokaciji (znotraj ali zunaj doma) ali vrsti dejavnosti (formalno ali neformalno). Uporabnikovi atributi in atributi porabe lahko proizvajajo tudi osebne lastnosti tržne znamke. Plummer (2000) namreč trdi, da je ena izmed komponent imidža tržne znamke ravno osebnost oziroma značaj tržne znamke same. Povzema raziskave, ki dokazujejo, da so lahko tržne znamke karakterizirane z različnimi osebnostnimi opisnimi značilnostmi (mladostna, elegantna, barvita ipd.). Za te vrste asociacij se zdi, da se pojavijo najpogosteje kot posledica sklepa o osnovnih uporabnikih ali situaciji uporabe. Atributi osebnosti tržne znamke lahko prav tako odražajo čustva ali občutke, ki jih v porabnikih vzbudi tržna znamka (Keller 1993, 4).

Koristi kot tip asociacij lahko z drugimi besedami opišemo kot osebne vrednosti, ki jih porabniki pripisujejo izdelkom ali storitvam. Korist je za porabnike tisto, kar zadovolji njihovo potrebo, in za kar mislijo, da izdelek lahko naredi za njih. Ločimo tri sklope potreb porabnikov, ki jih strokovnjaki tržnega komuniciranja lahko uporabijo za razvoj podobe tržnih znamk za različne izdelke (Park in drugi 1986): funkcionalne, izkustvene in simbolne potrebe, iz katerih sledijo funkcionalne, izkustvene in simbolne koristi. *Funkcionalne koristi* so intrinzične prednosti potrošnje izdelka in se običajno skladajo z lastnostmi, ki so povezane s samim izdelkom. Pogosto gre za dokaj osnovne motive, kot so npr. fiziološke in varnostne

potrebe (Maslow v Keller 1993) ter potrebe, ki vključujejo željo po odstranitvi ali preprečitvi problema (Park in drugi 1986). *Izkustvene koristi* so povezane z občutkom uporabe izdelka in so si običajno tudi podobne z atributi, ki so povezani z izdelkom. Te koristi zadovoljijo izkustvene potrebe, kot so senzorični užitek, potreba po raznolikosti, novosti in pestrosti ter potreba po kognitivnih stimulacijah. *Simbolne koristi* pa predstavljajo bolj ekstrinzične prednosti potrošnje izdelkov. Velikokrat ustrezajo tistim atributom, ki niso neposredno povezani z izdelkom in se torej nanašajo na potrebe po družbenem potrjevanju, pripadnosti določeni družbeni skupini, osebnem izražanju in izkazovanju samozavesti. Porabniki cenijo prestiž, ekskluzivnost ali modernost tržne znamke glede na to, kako se nanaša na njihovo samopodobo (Solomon 1983). Glede na našete vrste koristi normativne raziskave predlagajo, da bi podjetja morala izbrati samo eno vrsto potreb oziroma koristi pri razvoju imidža tržne znamke (Park in drugi 1986), vendar veliko podjetij za svoje tržne znamke znotraj tržnega komuniciranja uporabi kombinacijo funkcionalnih, simbolnih in izkustvenih koristi, morda kot odziv na vedno bolj konkurenčno naravo na številnih trgih (Roth 1992, 25).

Pri razčlenjevanju tipov asociacij pa ne smemo preiti **stališča** do asociacij, ki ga opredelimo kot skupek ocen porabnika o določeni tržni znamki (Wilkie v Keller 1993, 4). Stališče porabnika do tržne znamke je pomembno, saj najpomembnejša prepričanja porabnika o izdelku (v kolikšni meri porabniki menijo, da ima tržna znamka določene lastnosti in koristi) ter ocene sodb teh prepričanj (evalvacija porabnika o tem, kako dobro ali slabo je, da ima tržna znamka te lastnosti in koristi) pogosto oblikujejo temelj za vedenje porabnikov (Keller 1993) npr. pri nakupni nameri ali izbiri tržne znamke.

Poleg različnih tipov asociacij so tudi **naklonjenost, moč in edinstvenost** asociacij dimenzije, ki igrajo pomembno vlogo pri določanju diferencialnega odziva kot ključnega elementa pri procesu nakupnega odločanja, zlasti v okoljih z visokim elementom vpletenosti (Keller 1993, 3).

Asociacije se torej med seboj razlikujejo tudi glede na to, kako pozitivno so vrednotene. Uspeh tržnega komuniciranja se kaže v ustvarjanju ugodnih asociacij tržne znamke, kar pomeni, da porabniki verjamejo, da ima tržna znamka tiste lastnosti in prednosti, ki zadovoljujejo njihove potrebe in želje. S tem oblikujejo nek splošen in pozitiven odnos do te znamke. Zavedati se je treba tudi, da niso vse asociacije tržne znamke enako pomembne in enakovredno ovrednotene pri porabnikovi odločitvi za nakup. Na primer, porabniki imajo

pogosto v spominu asociacijo tržne znamke glede barve izdelka ali embalaže. Čeprav ta povezava lahko olajša prepoznavnost tržne znamke, pripelje porabnika do zavedanja o znamki ali ga vodi k sklepanju o kakovosti proizvodov, pa morda ni vedno mišljena kot enako pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup v primerjavi z ostalimi. Poleg tega je lahko vrednotenje asociacij tržne znamke tudi situacijsko ali kontekstualno pogojeno ter se tako razlikuje glede na točno določene cilje porabnikov pri svojih nakupnih odločitvah (Day in drugi 1979).

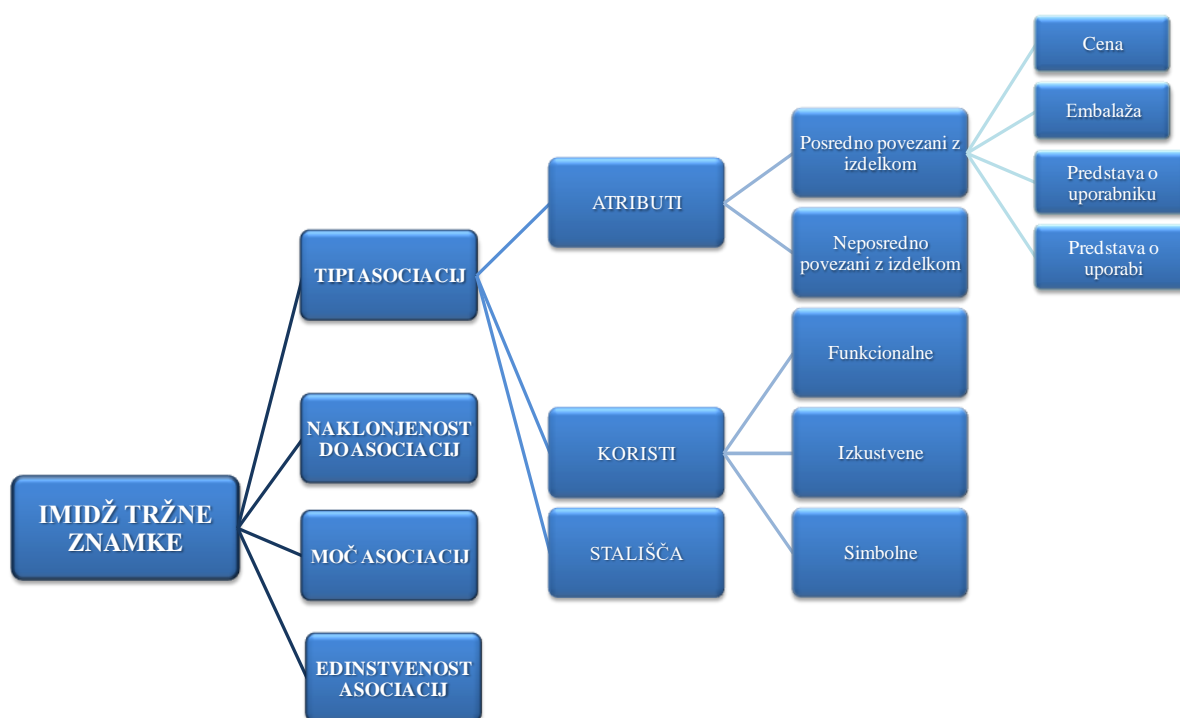
Asociacija se lahko vrednoti v eni situaciji na en način ter v drugi situaciji na drug način (Miller in Ginter 1979). Na primer, hitrost in učinkovitost storitve sta zelo pomembna dejavnika asociacije, vendar pa je njuno vrednotenje lahko popolnoma različno v različnih situacijah – ko je porabnik pod časovnim pritiskom, sta na primer lahko zelo ugodno vrednoteni, če pa ima porabnik na voljo dovolj časa, potem imata hitrost in učinkovitost pri tem manjši vpliv oziroma ima hitrost lahko celo nasprotnega in se lahko pri vrednotenju hitro poveže s površnostjo in z nezadostnim posvečanjem porabniku.

Asociacije lahko kategoriziramo tudi glede na moč povezav z vozlišči tržne znamke. Moč asociacije je odvisna od tega, kako podatki vstopijo v spomin porabnika (kodiranje) in kako se ohranjajo kot del podobe tržne znamke (shranjevanje). Moč je funkcija obeh – tako vsote in količine procesiranih in prejetih informacij pri kodiranju (koliko oseba misli o informacijah) kakor tudi vrste in kakovosti procesiranih in prejetih informacij pri kodiranju (način, na katerega oseba misli o informacijah). Kognitivni psihologi menijo, da je posameznikov spomin zelo vzdržljive narave, in ko so podatki enkrat shranjeni v pomnilniku, moč asociacij razpade zelo počasi (Loftus in Loftus 1980). Kljub temu pa informacij le ni tako zlahka priklicati brez močnih opomnikov oziroma učinkovitih priklicnih namigov (Tulving in Pstorka 1971). Večje, kot je število namigov, povezanih s koščki informacij glede tržne znamke, večja je verjetnost, da se bodo informacije lahko priklicale nazaj (Isen v Keller 1993, 5).

Asociacije ene tržne znamke so lahko deljene z asociacijami drugih, konkurenčnih tržnih znamk, ali pa tudi ne. Bistvo pozicioniranja tržne znamke je v tem, da ima znamka zgrajeno trajnostno konkurenčno prednost oziroma edinstven prodajni koncept, ki daje potrošnikom prepričljiv razlog za nakup te, točno določene tržne znamke (Aaker in Shansby 1982). Te razlike so lahko komunicirane preko neposredne primerjave s konkurenti, velikokrat pa so implicitno poudarjene, in ne navajajo konkurenčne referenčne točke.

Pogled na spodnjo Sliko 2.1 (Keller 1993, 7) nam pojasni dejstvo, da asociacije lahko bazirajo na atributih, ki so ali niso (cena, embalaža, zamišljena podoba uporabnika in uporabe) neposredno povezani z izdelkom, in na funkcionalnih, izkustvenih ali simbolnih prednostih. Prisotnost pozitivnega stališča do močnih, ugodno ovrednotenih asociacij, ki so unikatne za tržno znamko in izražajo premoč nad drugimi tržnimi znamkami, je ključnega pomena za uspeh znamke na trgu (Keller 1993, 6).

Slika 2.1: Asociacije – gradniki imidža tržne znamke



Vir: Keller (1993, 7).

Če povzamemo, lahko navedemo, da različni tipi asociacij tržne znamke, ki sestavljajo imidž tržne znamke in so prisotne v umu porabnikov, vključujejo attribute, ki so ali niso povezani z izdelkom. Vključujejo funkcionalne, izkustvene ali simbolne prednosti in skupna stališča oziroma odnos do tržne znamke. Te asociacije se med seboj poleg same kategorije, v katero se uvrščajo, lahko razlikujejo tudi glede na njihovo naklonjenost, moč in edinstvenost.

2.3.2 Funkcija imidža tržne znamke

Razvoj in vzdrževanje imidža tržne znamke je ključnega pomena in temelj za vsako uspešno tržno-komunikacijsko kampanjo. Imidž, ki jasno sporoča potrebe, ki jih tržna znamka lahko zadovolji, ter želje, ki jih lahko izpolni, lahko močno prispeva k vrednosti tržne znamke (Roth 1992). Strokovnjaki se zavedajo dejstva, da je ugotoviti potrebe in poznati želje porabnikov pravzaprav ena izmed najbolj težavnih nalog, s katerimi se soočajo. Da bi dosegli uspeh v današnjem konkurenčnem okolju, morajo biti tudi strokovnjaki za marketing znotraj kozmetičnega sveta sposobni oblikovati učinkovite marketinške strategije za svoje ciljne trge. Uspeh modne oziroma kozmetične tržne znamke je odvisen od tega, kako natančna je pri razumevanju svojega ciljnega porabnika in njegove potrebe, da lahko iz tega ustvari željo. Tako kot modni nakup je tudi kozmetični nakup tisti, ki je še posebej napolnjen s pomeni – simboliko. Ko porabnice ali porabniki govorijo o kozmetičnih izdelkih, ki jih kupujejo, in o tem, zakaj so jih kupili, izražajo različna mišljenja in odnose. Razumevanje, zakaj kupci izberejo eno tržno znamko in ne druge ter kateri dejavniki ustvarjajo tovrstno željo, je ključnega pomena za modni marketing in marketing v sferi kozmetike (Lee in drugi 2000, 60), pri čemer igra imidž kozmetične znamke veliko vlogo.

Če se znotraj kozmetične industrije navežemo še na višjo cenovno raven kozmetičnih izdelkov svetovno znanih tržnih znamk, ki jih je na našem trgu vedno več, lahko omenimo, da marketinški strokovnjaki visoko cenovnih modnih ali kozmetičnih znamk pogosteje uporabljajo strategijo imidža osebnosti v primerjavi s srednje ali nizko cenovnimi znamkami. Avtorji ugotavljajo, da je morda temu tako zato, ker imajo višje cenovne tržne znamke relativno visoko stopnjo zaznane kakovosti in zanesljivosti in tako morda niti ni potrebno, da strokovnjaki uporabljajo in izpostavljajo funkcionalne koristi, da bi z njimi porabnike prepričali v nakup (Lee in drugi 2000, 65). Poleg funkcionalnih in simbolnih koristi so pri modnih nakupih in nakupih kozmetičnih proizvodov zelo pomembne tudi izkustvene koristi (Keller 1993). Strokovnjaki v marketingu lahko tako ustvarijo tržno-komunikacijske programe, s katerimi privlačijo porabnika preko izkustvenega pristopa, tega pa je zlasti v kozmetični sferi mogoče zaslediti v precejšnji meri – promocije kozmetičnih izdelkov, ličil, dišav, brezplačna svetovanja, ličenja in kratke nege kože, podarjanje vzorčnih izdelkov ipd. Izkustveno potrebo uvrščamo med vrsto skritih potreb, njena zadovoljitev pa je lahko ključnega pomena v procesu nakupnega odločanja in znotraj tega pri nakupni nameri, zlasti za porabnika s potrebami na visoki ravni (Lee in drugi 2000, 65).

Na vse bolj turbulentnih in zasičenih trgih (kot je tudi trg kozmetične industrije) so torej tržne znamke in njihove podobe v glavah porabnikov način za ustvarjanje zaupanja, stabilnosti in diferenciacije (Rindell in Strandvik 2010). Da bi ohranili njihov tržni položaj, te znamke potrebujejo jasno in dosledno identiteto, ki se preko porabnika pretvori v privlačen imidž tržne znamke med vsemi njenimi izdelki (Ross in Harradine 2011, 320).

Lahko torej trdimo, da med najbolj dragocena sredstva v podjetju spada znanje, ki je bilo o tržni znamki ustvarjeno v glavah porabnikov preko naložb podjetja v tržno-komunikacijske projekte (Keller 1993). Med večje koristi, ki izhajajo iz močnega imena in podobe tržne znamke, med drugim uvrščamo: bolj učinkovito razlikovanje med proizvodi (Park in drugi 1986), manjšo občutljivost na ukrepe tekmecev (Aaker v Wang in drugi 2012, 69), višjo stopnjo zvestobe in večjo raven dobička (Keller v Wang in drugi 2012, 69).

Za oblikovanje močnega, trdnega imidža znamke morajo asociacije kot gradniki imidža v porabniku vzbuditi in v njegov spomin priklicati pozitivne lastnosti in osebnost znamke, koristi proizvoda, vrednote podjetja ipd. Tudi integracija imidža tržne znamke s celotno podobo podjetja je zelo pomembna za učinkovitost imidža (Pars in Gulsel 2011, 229) in za njegove nadaljnje vplive, ki jih lahko ima, med drugim tudi na nakupno namero porabnika.

2.4 NAKUPNA NAMERA

Nakupna namera se nanaša na točno določeno izmenjevalno vedenje, nastalo po porabnikovi splošni oceni produkta. Lahko rečemo, da gre za zaznavno reakcijo, ki izvira iz lastnega odnosa do nekega predmeta. To pomeni, da nakupna namera porabnika nastane z njegovim vrednotenjem izdelkov ali z odnosom do tržne znamke v kombinaciji z zunanjimi stimulativnimi dejavniki (Hsu v Lin in Lu 2010, 21). Dodds in drugi (1991) so predlagali, da nakupno namero opredelimo kot verjetnost nakupa oziroma pripravljenost za nakup določenega izdelka, in tako lahko rečemo, da nakupna namera predstavlja porabniku možnost, da kupi izdelek, hkrati pa se avtorji (Lin in Lu 2010, 21) nanašajo tudi na možnost, da porabniki priporočajo določeno tržno znamko in njene izdelke drugim porabnikom. Engel in drugi (v Lin in Lu 2010, 21) navajajo, da nakupna namera vključuje subjektivno oceno in presojo za prihodnje vedenje porabnika. Nakupna namera torej pokaže, kaj želimo kupiti v prihodnosti. Shao in drugi (2004) trdijo tudi, da se nakupna namera nanaša na poskus za

nakup izdelka ali obiska trgovine, ki ponujajo določene storitve. Na podlagi zgoraj navedenih teoretičnih predpostavk nakupna namera torej zajema več temeljnih pomenov (Lin in Lu 2010, 21):

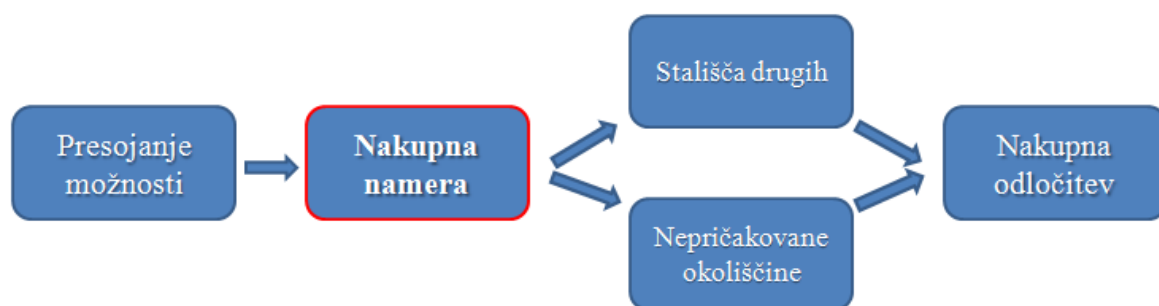
- nanaša se na porabnikovo pripravljenost, da razmisli o nakupu;
- predstavlja tisto, kar oseba želi kupiti v prihodnosti;
- razkriva odločitev porabnika glede ponovnega nakupa določenega izdelka in priporočila slednjega drugim porabnikom.

Na podlagi temelječe literature avtorja Fandos in Flavián (2006, 651) navajata, da pojem nakupne namere odraža predvidljivo obnašanje porabnikov pri nakupnih odločitvah v bližnji prihodnosti – npr. kateri izdelek ali tržno znamko bo porabnik kupil ob naslednjem nakupovanju. Nakupna namera je tako prihodnja projekcija vedenja porabnikov, ki bistveno prispeva h konfiguraciji stališč ter predstavlja eno izmed treh osnovnih komponent modela stališč. Asael (v Fandos in Flavián 2006) je predlagal, da so stališča sestavljena iz kombinacije treh osnovnih elementov, povezanih s prepričanji, čustvenimi odzivi in prihodnjimi namerami porabnika. Da pojasnimo: Fishbein in Ajzen (v Fandos in Flavián 2006) navajata, da kognitivna komponenta odraža porabnikovo znanje in prepričanja o določenem izdelku, medtem ko se čustvena komponenta oblikuje kot posledica porabnikovih čustev in občutkov glede določenega izdelka. Tretja, vedenjska komponenta, pa je izraz porabnikove nakupne namere (Eagly in Chaiken v Fandos in Flavián 2006, 651).

Nakupna namera po navedbah Kotlerja (2004, 204) spada k eni izmed petih faz (v kolikor gre za močno vpletenost v nakup) večstopenjskega procesa porabnikovega nakupnega odločanja. Pri nakupnem procesu odločitev in nakup tvorita skupno fazo, v kateri se porabnik dokončno odloči za nakup – oblikuje nakupno namero o tem, katero tržno znamko bo kupil, kje in kdaj jo bo kupil, koliko izdelkov ter na kakšen način jih bo plačal (Kotler 2004, 204). Znotraj procesa nakupnega odločanja pa lahko med nakupno namero porabnika in njegovo nakupno odločitvijo posežejo dejavniki, ki so lahko odgovorni za izid odločitve. Na Sliki 2.2 vidimo, da pomemben dejavnik vpliva poleg nepredvidenih okoliščin (npr. izguba službe in spremenjen ekonomski položaj, večja nujnost nakupa drugega proizvoda ipd.) predstavljajo stališča drugih (po navadi izražena preko govoric ali e-govoric). V primeru, da porabnik prejme negativna stališča do neke tržne znamke od drugih, se lahko zgodi, da bo zaradi tega prilagodil svojo nakupno namero. To variira glede na to, koliko je ta oseba porabniku blizu in

kako močna so negativna stališča, ki so od te osebe prenesena nanj (bližnje osebe in močnejši skupek negativnih stališč bo lahko v večji meri vplival na prilagoditev nakupne namere v negativni smeri in obratno v primeru pozitivnih stališč) (Kotler 2004, 207).

Slika 2.2: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: Kotler (2004, 207).

Sorodno vlogo kot stališča imajo tudi t. i. infomediarji (kritike, ocene, raznorazni spletni komentarji in klepetalnice), kjer se ustvarjajo presoje o izdelkih, storitvah in podjetjih, ki nedvomno vplivajo na porabnika (Kotler 2004, 207).

Na podlagi navedene literature povzamemo, da preference (nastale po presojanju različnih možnosti) ali celo nakupna namera morda niso v popolnosti zanesljivi napovedovalci nakupnega vedenja porabnika, saj lahko vmes posežejo določeni dejavniki in nakupno namero spremenijo (Kotler 2004, 207). Še vedno pa nakupna namera porabnika predstavlja pomembno osnovo za nakupno odločitev in za samo izvedbo nakupa. Z njo se povezujejo nakupne težnje, ki se v osnovi med seboj razlikujejo glede na vrsto nakupa, ki ga porabnik izvede (Kline in Ule 1996, 243). Poglobljenost razmišljanja porabnika o samem nakupu je odvisna od njegove vpletenosti v nakup (Solomon 2011, 292). Pri porabniku, ki jasno ve, kaj želi, in bo to tudi tako dolgo iskal, dokler ne bo našel, gre za visoko vpletenost in kompleksno reševanje problema, kar pripisemo popolnoma načrtovanemu nakupu. Izdelek oziroma tržno znamko je porabnik že vnaprej izbral. Pri delno načrtovanem nakupu lahko začrtamo podobne vzporednice, vendar le v primeru, ko je vpletenost porabnika visoka. V obratnem primeru, če je vpletenost porabnika nizka, porabnikovo nakupno izbiro tržne znamke vodi načelo (trenutne) sprejemljivosti, na katero lahko vpliva veliko zunanjih dejavnikov v trenutku

nakupa (embalaža, privlačna vizualna predstavitev izdelka ali prodajnega mesta ipd.). Odločitev o izbiri tržne znamke je v tem primeru aktualna vse do konca nakupa. O popolnoma nenačrtovanem nakupu pa govorimo, ko porabnik nakupuje impulzivno. Pri porabniku, ki pred obiskom prodajnega mesta sicer še nima točno oblikovane želje ali ideje o tem, kaj potrebuje oziroma če to sploh potrebuje, veliko vlogo odigrajo izdelki na prodajnih policah, ki ga kot vizualni dražljaji lahko spontano spomnijo na nakup tega izdelka. V primeru nenačrtovanega nakupa porabnik izdelek oziroma blagovno znamko pogosto izbere na samem prodajnem mestu tik pred nakupom (Kline in Ule 1996, 243).

2.4.1 Nakupna namera v odnosu z e-govoricami in imidžem tržne znamke

Danes se srečujemo z uporabo interneta na vsakem koraku. Strokovnjaki se zavedajo, da splet predstavlja vse bolj pomembno orodje za moderna podjetja pri vzpostavitvi in vzdrževanju konkurenčne prednosti. V današnjem poslovnem okolju so tako e-govorice zelo pomemben dejavnik pri sprejemanju končnih odločitev o nakupu. Literatura navaja, da vpliv e-govorice na nakupno namero variira v procesu oblikovanja nakupnih odločitev. Na vsaki stopnji procesa nakupnega odločanja imajo e-govorice izredno pomemben vpliv (Price in Feick 1984). E-govorice spodbujajo ali zavirajo nakupno namero: pozitivne ali negativne e-govorice bodo povečale ali zmanjšale nakupno namero porabnikov (Lin in Lu 2010, 22). Mnogi strokovnjaki navajajo, da e-govorice, zlasti negativne, prinesejo pomembne vplive na nakupne namere porabnikov. Smith in Vogt (1995) sta v svoji študiji odkrila, da negativne govorice zmanjšujejo porabnikovo zaupanje v oglase, preferenco do določene tržne znamke in zmanjšujejo nakupno namero porabnika. Vedno več porabnikov se opira na govorice pri vrednotenju proizvodov, iz česar lahko sklepamo, da govorice v splošnem igrajo zelo pomembno prepričevalno vlogo pri vplivanju na nakupne odločitve porabnikov (Lin in Lu 2010, 16).

Pri odnosu imidža in nakupne namere so rezultati raziskave avtorjev Chen-Yu in Kincade (2001, 40) sicer pokazali, da ima imidž izdelka v nakupni fazi pomemben vpliv na ceno izdelka, ki so jo bili porabniki pripravljene zanj plačati, ni pa se potrdil neposredni vpliv imidža tržne znamke na porabnikovo nakupno namero. Avtorja trdita, da dober imidž izdelka samostojno ne determinira porabnikove nakupne odločitve. Predlagata, da je potrebno poleg razvoja imidža izdelkov tudi razumeti, kateri so preostali dejavniki, ki lahko vplivajo na nakupne odločitve porabnikov in znotraj teh na nakupno namero. V nasprotju pa številni

raziskovalci potrjujejo pozitivno korelacijo med asociacijami tržne znamke in izbirami porabnika, njegovimi preferencami ter nakupnimi namerami ter potrjujejo pomemben vpliv imidža na nakupne odločitve porabnikov in ga na splošno predpostavljajo kot pomemben element za uspeh znamke na trgu (Sirgy 1985; Keller 1993; Del Río in drugi 2001).

3 HIPOTEZE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Če povzamemo teoretične predpostavke, lahko navedemo, da internet in informacijske tehnologije zagotavljajo nove priložnosti za porabnike, da delijo svoja vrednotenja izdelkov na spletu (Avery in drugi 1999). Pri oblikovanju svojih nakupnih odločitev se večina porabnikov pogosto zanaša na odločitve in informacije drugih ljudi – prijateljev, družine, znancev (Kalpaklioglu in Toros 2011). Nedavni podatki kažejo, da so ocene oziroma kritike porabnikov postale zelo pomembne za nakupno odločitev in prodajo izdelkov. Študija, izvedena s strani Forrester Research, ugotavlja, da polovica tistih, ki so obiskali spletno stran trgovca z objavljenimi komentarji oziroma ocenami porabnikov, poroča, da ocene igrajo pomembno ali zelo pomembno vlogo pri njihovih nakupnih odločitvah (Los Angeles Times v Chen in Xie 2008, 478). Tudi Park in drugi (2007, 125) trdijo, da so spletne ocene porabnikov, ki delujejo kot informatorji in tudi priporočitelji, pomembne pri odločanju o nakupu. Navajajo tudi, da so lahko informacije, zgenerirane s strani porabnika na spletu, v veliko pomoč pri odločitvah o nakupu, saj zagotavljajo posredne izkušnje z izdelki. Na podlagi teoretičnih ugotovitev izpeljem spodnji hipotezi, ki ju bom preverjala v svoji raziskavi:

H1a: Pozitivne e-govorice na blogu imajo pozitivni vpliv na nakupno namero.

H1b: Negativne e-govorice na blogu imajo negativni vpliv na nakupno namero.

To, da imajo negativne informacije po navadi večji vpliv na sodbe kot pozitivne, je dobro uveljavljena trditev (Skowronski in Carlston v East in drugi 2008, 215–216). Čeprav je malo dokazov, se zdi, da marketinški strokovnjaki verjamejo, da imajo negativne govornice večji vpliv kot pozitivne. Arndt (1967) je pokazal, da imajo negativne govornice dvakrat več vpliva na nakup kot pozitivne. Fiske (v East in drugi 2008, 216) je ugotovil, da so negativne informacije običajno redkejšje kot pozitivne, in trdi, da jim to daje moč, da so percipirane kot bolj koristne v primerjavi s pozitivnimi informacijami. Na primer, informacija, da je neka

tržna znamka nezanesljiva, je veliko bolj koristna kot informacija, da je znamka zanesljiva, saj se zanesljivost predpostavlja kot samoumeven pogoj za sodobne izdelke. Če pogledamo moč negativne govorice na spletu, je tudi predpostavljena kot vplivnejša od pozitivne, saj je slednja percipirana in zavrnjena zaradi suma, da je lahko »umetno« domenjena (podjetje s tistim, ki jo je objavil). Iz tega sledi postavitve naslednje hipoteze:

H1c: Vpliv negativnih e-govorice na nakupno namero je večji od vpliva pozitivnih e-govorice.

Medtem ko obstaja že kar nekaj raziskav tako na področju e-govorice kot tudi na področju preučevanja imidža tržnih znamk, pa je malo znanega o učinkih e-govorice na imidž tržne znamke (Jalilvand in Samiei 2012, 460–462). Bambauer-Sachse in Mangold (2011) sta proučevala učinke negativnih spletnih ocen izdelkov, kot vrste e-govorice, na porabniku temelječi vrednosti tržne znamke, znotraj katere imidž predstavlja eno izmed njenih dveh dimenzij, tj. poleg percepcije tržne znamke (Keller 1993). Rezultati njune empirične študije so podprli domnevno škodljiv učinek negativnih spletnih ocen izdelkov na vrednost tržne znamke. Dokazano je, da pozitivne govorice krepijo imidž tržne znamke (Sarin in Pal 2014, 76), v raziskavi avtorjev Jalilvand in Samiei (2012) pa je bila celo podana ugotovitev, da so e-govorice eden najbolj učinkovitih dejavnikov, ki vplivajo na imidž tržne znamke in na nakupno namero na današnjih potrošniških trgih. Avtorja torej trdita, da e-govorice veliko prispevajo k imidžu tržne znamke ter tako med drugim raziščeta in potrdita vpliv e-govorice na imidž tržne znamke, kar je eden izmed namenov raziskave tudi v moji nalogi:

H2a: Če so e-govorice pozitivne, bo imidž znamke v očeh porabnic boljši.

H2b: Če so e-govorice negativne, bo imidž znamke v očeh porabnic slabši.

Jalilvand in Samiei (2012, 471) navajata ugotovitve raziskave, da imajo e-govorice precejšnji učinek na podobo tržne znamke, ki posredno vodi k nakupni nameri porabnika, kar sta raziskovala znotraj avtomobilske industrije. Tudi Sirgy (1985) navaja, da tržne raziskave imidža in vedenja porabnikov potrjujejo učinek imidža na nakupne odločitve porabnikov in znotraj teh na nakupno namero. Med drugim Herr s sodelavci (1991) ter Chevalier in Mayzlin (2006) trdijo, da imajo govorice oziroma e-govorice močan vpliv na sodbe o izdelkih, iz česar se oblikuje izjava, da imajo lahko e-govorice, ki so prisotne na tako živahnem in interaktivnem mediju, kot je internet, velike implikacije za imidž tržne znamke in posledično

za nakupno namero porabnika. Medtem pa na drugi strani avtorja Chen-Yu in Kincade (2001, 40) v svojem delu dokazujeta, da imidž samostojno nima neposrednega vpliva na nakupno namero, temveč je slednja odvisna od vplivov več ostalih faktorjev. Na podlagi navedenih trditev postavim spodnje raziskovalno vprašanje:

R1: Ali imidž tržne znamke deluje kot mediator pri učinku e-govorice na nakupno namero?

4 EMPIRIČNI DEL

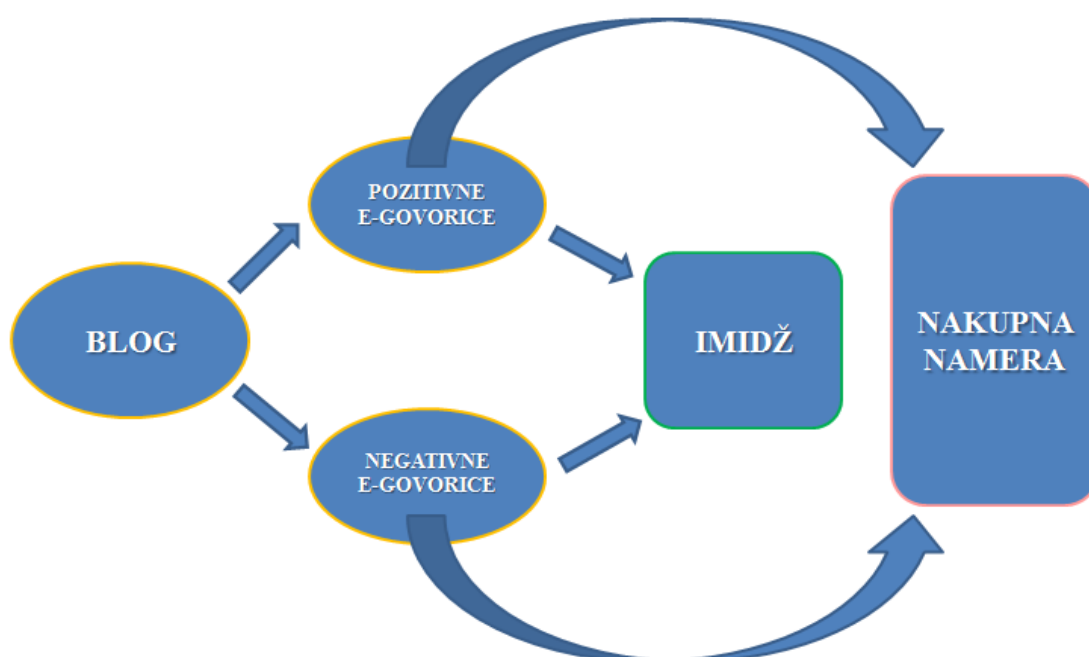
4.1 OPERACIONALIZACIJA

4.1.1 Teoretično raziskovalni model

Za doseglo namena raziskovalnega dela, torej potrditev ali ovržba hipotez ter pridobitev odgovora na raziskovalno vprašanje, so bile za vsak posamezen konstrukt posebej razvite in temu prilagojene raziskovalne postavke, ki temeljijo na pregledu literature.

S spodnjim oblikovanim modelom želim preveriti zastavljene hipoteze, ali pozitivne in negativne e-govorice na modnih blogih vplivajo na imidž tržne znamke in na nakupno namero porabnika ter vpliv katerih e-govorice – pozitivnih ali negativnih – na nakupno namero je večji. Poleg tega me bo zanimalo tudi, ali imidž deluje kot mediacijska spremenljivka med e-govoricami in nakupno namero. Model na spodnji sliki (Slika 4.1) bo služil kot usmerjevalno orodje znotraj empiričnega dela naloge.

Slika 4.1: Vpliv pozitivnih in negativnih e-govorice na imidž tržne znamke in na nakupno namero porabnika



4.1.2 Metodologija

Postavljene hipoteze in raziskovalno vprašanje, ki sem jih izpeljala iz teoretskih predpostavk, sem empirično preverjala z izbrano kvantitativno metodo terenskega oziroma poljnega eksperimenta (Dremelj in Golob 2013) s tremi skupinami respondentk, pri čemer sem manipulirala le z eno spremenljivko, in sicer e-govoricami, imidž in nakupna namera pa sta spremenljivki, ki sta vseskozi ostali isti. Podoben eksperiment so v svoji raziskavi izvedli tudi Park in drugi (2007).

Za raziskavo je bila kot objekt raziskovanja izbrana krema za nego obraza, saj predstavlja produkt, ki ga redno uporablja velika večina žensk vseh starosti in družbenih položajev, pripada sortimentu mnogih kozmetičnih tržnih znamk (velika konkurenca) in lahko se uvršča v nizko, srednje in visoko cenovne ravni. Poleg tega pa se recenzije različnih tržnih znamk negovalnih proizvodov za obraz vse pogosteje pojavljajo na modnih blogih, ki pri nas zaenkrat predstavljajo še slabo raziskano področje glede vpliva komentarjev in recenzij izdelkov kot vrsti e-govoric na imidž in nakupno namero.

E-govorice so predstavljene v obliki pozitivnih ali negativnih komentarjev, vezanih na objavo o novi kozmetični znamki negovalne kreme na modnem blogu. Komentarji vsebujejo informacije glede različnih dimenzij imidža (lastnosti, funkcije, koristi, prednosti, pomeni ipd. izdelka in tržne znamke) ter glede procesa nakupnega odločanja – nakupne namere (priloga A). V komentarjih so prisotni subjektivni odzivi respondentk in uporabljeni čustveni emotikoni, tako kot jih komentarji pogosto vsebujejo tudi v realnosti. Vsak spletni komentar vsebuje ime komentatorice in vsebino, ki ni daljša od treh vrstic.

Respondentke so bile v priložnostnem vzorcu dodeljene v eno izmed treh skupin. V dveh eksperimentalnih skupinah so bile respondentke izpostavljene dvema nasprotnima agensoma: spletni anketni vprašalnik so v prvi eksperimentalni skupini izpolnjevale respondentke, ki so bile izpostavljene objavi na blogu in pozitivnim e-govoricam (desetim komentarjem), v drugi eksperimentalni skupini pa isti objavi in negativnim e-govoricam (enajstim komentarjem) v povezavi z imidžem izmišljene kozmetične znamke in nakupno namero. Tretja skupina respondentk je bila t. i. kontrolna skupina, kjer so bile respondentke izpostavljene enaki objavi na blogu kot prvi dve (eksperimentalni) skupini, vendar brez kakršnihkoli komentarjev. Vprašalnik s postavkami za merjenje raziskovalnih konstrukтов je bil enak v vseh treh

skupinah. V obeh eksperimentalnih skupinah so bile respondentke najprej naprošene, da pozorno preberejo navodila, objavo na blogu in spodaj pripadajoče komentarje (pozitivne ali negativne) ter nato odgovorijo na postavke, ki merijo raziskovalne konstrukte. V kontrolni skupini pa so respondentke prejele navodilo, da preberejo le objavo na blogu in nato odgovorijo na postavke spletnega vprašalnika (spletni vprašalnik se nahaja v prilogi B).

Zaradi možnosti popolnega nadzora glede (ne)poznavanja izdelka je ime znamke v tem eksperimentu izmišljeno. Namen tega je izločiti vpliv predhodnega znanja o tržni znamki ali že ustvarjenega vtisa, oblikovanih stereotipov in drugih vplivov, ki bi pri poznanih tržnih znamkah lahko omejevali relevantnost merjenja spremenljivk. Komentarji in imena komentatoric so v celoti izmišljena. Prav tako je fiktivno ime bloga. Blog, objava na blogu in komentarji so bili ustvarjeni izključno za raziskovalne namene te naloge. V objavi in komentarjih so bili uporabljeni elementi iz resničnega, vsakdanjega življenja uporabnic kozmetičnih negovalnih proizvodov, kar ustreza vrsti raziskovalne metode (Berens in drugi 2005). Pred izvedbo eksperimenta je bila izvedena manjša testna raziskava, kjer je nekaj posameznic rešilo spletni anketni vprašalnik in podalo povratne informacije glede samega razumevanja in reševanja vprašalnika. Respondentke, udeležene v tej predhodni raziskavi, so bile izvzete iz osrednjega raziskovalnega dela.

4.1.3 Merski instrumenti spremenljivk

Imidž

Nekonsistentna definicija imidža, kot smo navedli že pri pregledu literature, lahko povzroča večje težave pri merjenju imidža tržne znamke. Avtorji pri pregledu zgodovine merjenja imidža navajajo, da zanj še ni razvita standardizirana merilna tehnika, prav tako med raziskovalci ostaja nestrinjanje glede najprimernejšega kvantitativnega orodja merjenja (Stern in drugi 2001, 218–219). Imidž sem v svoji raziskavi izmerila s pomočjo semantičnega diferenciala z 20 bipolarnimi pridevniki glede na teorijo dimenzij asociacij kot gradnikov imidža tržne znamke (Keller 1993). Semantični diferenciali so prilagojeni moji raziskovalni tematiki, z njihovo pomočjo sem preverila hipoteze H2a in H2b. Tako respondentke, ki so bile izpostavljene pozitivnim ali negativnim komentarjem, kakor tudi tiste, ki niso bile izpostavljene nobenim, so izbirale med spodnjimi diferenciali, pri čemer je številka 1 pomenila, da se popolnoma strinjajo z navedeno lastnostjo na skrajni levi, 7 je pomenila, da se

popolnoma strinjajo z navedeno lastnostjo na skrajni desni strani, 4 pa je pomenila nevtralen odgovor oziroma da se ne strinjajo ne z levo ne z desno lastnostjo.

Za Vitaea kremo za nego obraza se zdi:

- slabo navlaži kožo – dobro navlaži kožo (funkcionalna korist);
- neprijetna tekstura – prijetna/udobna tekstura (izkustvena korist);
- neprijeten vonj – prijeten vonj (izkustvena korist);
- agresivna – nežna (izkustvena korist);
- ne pomladi kože – pomladi kožo (funkcionalna korist);
- neučinkovita – učinkovita (naklonjenost asociacij);
- nizko kakovostna – visoko kakovostna (naklonjenost asociacij);
- draga – poceni (atribut);
- zastarela – moderna (atribut);
- cenena – prestižna (simbolna korist);
- nepoznana znamka – poznana znamka (simbolna korist);
- nepraktična embalaža – praktična embalaža (atribut);
- težko dostopna – lahko dostopna (atribut);
- zapletena uporaba – enostavna uporaba (atribut);
- specifična uporaba – univerzalna uporaba (atribut);
- povprečna – edinstvena (edinstvenost asociacij);
- podobna konkurenci – različna od konkurence (edinstvenost asociacij);
- slabša od konkurence – boljša od konkurence (edinstvenost asociacij);
- na splošno slaba tržna znamka – na splošno dobra tržna znamka (stališče na podlagi asociacij);
- težko zapomnljivo ime – lahko zapomnljivo ime (moč asociacij).

Nakupna namera

Postavke za merjenje nakupne namere so bile izpeljane iz teorije več avtorjev (Berens in drugi 2005, 46; Shukla v Jalilvand in Samiei 2012, 466) ter so prilagojene vsebini moje raziskovalne naloge. Nakupno namero sem merila s štirimi trditvami, pri čemer so se preverjale hipoteze H1a, H1b, H1c. Uporabljena je bila sedemstopenjska Likertova lestvica od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži). Tako respondentke, ki so bile izpostavljene

pozitivnim ali negativnim komentarjem, kakor tudi tiste, ki niso bile izpostavljene nobenim, so izbirale med vrednostmi na lestvici za spodnje postavke:

- Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala tržno znamko Vitaea.
- V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.
- Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.
- Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot katerokoli kremo za obraz druge tržne znamke.

Verifikacija pozitivnih in negativnih e-govoric

S pomočjo spodnjih treh postavk sem preverjala uspešnost manipulacije s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami (komentarji). Za preverbo so bili uporabljeni podatki vseh tistih respondentk, ki so bile izpostavljene e-govoricam (pozitivnim in negativnim komentarjem na blogu) – torej podatki prve in druge eksperimentalne skupine. Prvi dve prirejeni postavki temeljita na literaturi Park in drugi (2007), tretjo sem za namen preverbe tega, koliko so respondentke prepoznale pozitivne in negativne e-govorice v komentarjih, dodala sama.

Avtorji Park in drugi (2007) so prvi dve postavki merili s petstopenjsko lestvico, v svoji raziskavi pa sem z namenom konsistentnosti ocenjevanja pri vseh postavkah uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži):

- Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.
- Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.
- Komentatorke v prihodnosti ne bi (več) kupile kreme Vitaea.

Stališče do e-govoric: imidž kot mediator med e-govoricami in nakupno namero

V raziskavo sem vključila tudi nevtralne postavke glede e-govoric, s katerimi sem pridobila podatke o splošnih navadah in stališčih respondentk pri procesu nakupnega odločanja v povezavi s spletnimi govoricami: recenzijami in komentarji drugih porabnic. Poleg tega pa sem s pomočjo spodnjih petih postavk, vključno s postavkami imidža in nakupne namere vseh treh skupin, odgovarjala na zastavljeno raziskovalno vprašanje R1, tj. ali imidž tržne znamke deluje kot mediator pri učinku e-govoric na nakupno namero.

Postavke sem priredila mojim potrebam, temeljijo pa na literaturi avtorjev Bambauer-Sachse in Mangold (v Jalilvand in Samiei 2012) ter Park in drugih (2007). Uporabljena je bila sedemstopenjska Likertova lestvica od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži). Tako respondentke, ki so bile izpostavljene pozitivnim ali negativnim komentarjem, kakor tudi tiste, ki niso bile izpostavljene nobenim, so izbirale med vrednostmi na lestvici spodnjih postavk:

- Preden kupim določen izdelek/tržno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).
- Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/tržno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.
- Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/tržno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.
- Ko kupim določen izdelek/tržno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.
- Ko kupim določen izdelek/tržno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.

Demografija

Na koncu postavk vseh konstruktov je bilo v vprašalniku navedenih tudi šest vprašanj, s katerimi sem pridobila demografske podatke o respondentkah, ki so sodelovale v raziskavi (spol, starostna skupina, mesečni dohodek, izobrazba, status, okolje bivanja).

4.1.4 Vzorec in zbiranje podatkov

Velikost vzorca je zajemala nekaj več kot 50 popolnoma rešenih enot v vsaki skupini: v eksperimentalni skupini s pozitivnimi e-govorici 55 enot, v skupini z negativnimi e-govorici 54 enot, kontrolna skupina pa je zajemala 53 enot, torej skupno 162 popolnoma rešenih enot. Vzorčni okvir je predstavljal ženske porabnice kozmetičnih proizvodov katerekoli starosti, prebivalke Republike Slovenije, ki so uporabnice spletnih (tržno) komunikacijskih orodij in obiskujejo spletne lepotne forume, berejo o kozmetičnih proizvodih na lepotnih blogih ipd.

Podatki so bili pridobljeni s pomočjo treh spletnih vprašalnikov, izdelanih preko spletne aplikacije 1KA, dostopnih na spletnih povezavah: <https://www.1ka.si/a/100386>, <https://www.1ka.si/a/100478> in <https://www.1ka.si/a/100383>. Reševanje spletnih

vprašalnikov je potekalo od 26. 6. 2016 do vključno 7. 7. 2016 ter je v prvi in drugi eksperimentalni skupini (s pozitivnimi in negativnimi komentarji) v povprečju trajalo 5 minut, v kontrolni skupini pa v povprečju dobre 4 minute. Spletni vprašalniki so bili respondentkam posredovani preko družbenega omrežja Facebook ter preko elektronske pošte. Pri tem se je vodila evidenca, katerim respondentkam oziroma skupinam respondentk je bil poslan kateri vprašalnik, da ne bi bila ena respondentka izpostavljena dvema različnima vprašalnikoma. Kontroliralo se je tudi število popolno rešenih enot, da ne bi pri katerem izmed vprašalnikov prišlo do večjih odstopanj.

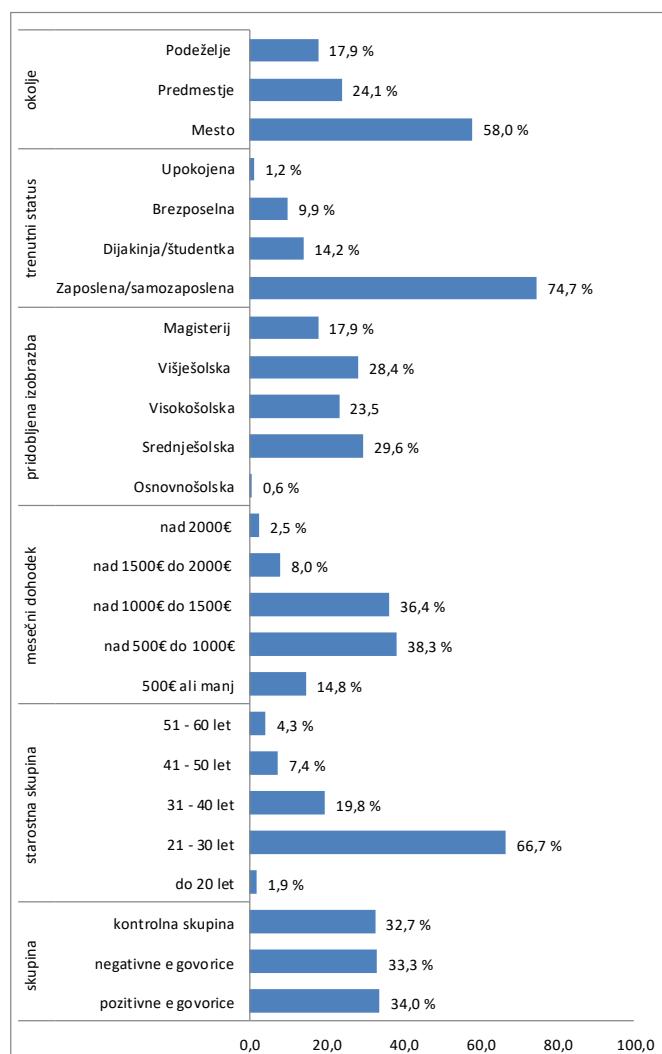
4.2 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

Analiza podatkov je bila narejena s pomočjo statističnega programa SPSS.

Demografija

V raziskavi je sodelovalo 162 respondentk, iz spodnjega Grafa 4.1 pa je razvidno, da jih je od tega 34 % pripadlo v eksperimentalno skupino s pozitivnimi e-govoriciami, 33,3 % v eksperimentalno skupino z negativnimi e-govoriciami in 32,7 % respondentk je sodelovalo v kontrolni skupini. Starostna skupina, kamor se je uvrščal največji odstotek respondentk (66,7 %), je bila 21–30 let, mesečni dohodek respondentk pa je v največji meri znašal nad 500 € do 1000 € (38,3 %) oziroma nad 1000 € do 1500 € (36,4 %). Izobrazba respondentk je v največji meri predstavljala končano srednjo (29,6 %) oziroma višjo šolo (28,4 %), največ respondentk je zaposlenih ali samozaposlenih (74,7 %) in večinoma prihajajo iz mesta (58 %).

Graf 4.1: Demografska struktura respondentk

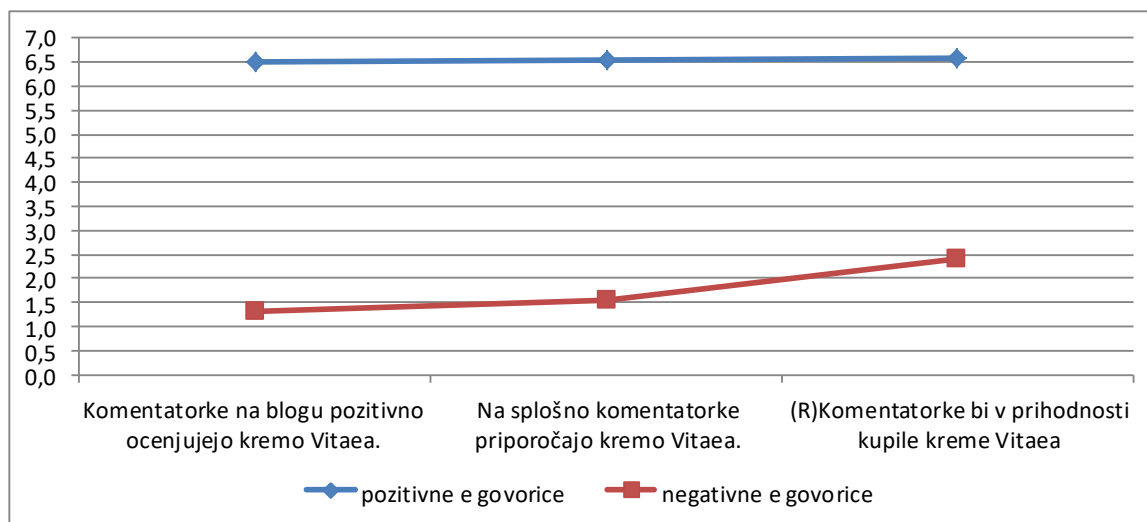


Pri ordinalnih spremenljivkah (starost in dohodek) sem z uporabo formule za frekvenčno porazdelitev naredila izračun povprečnih vrednosti ob predpostavki, da je najmanjša starost 16 let ter največji dohodek 2700 €. Na podlagi tega ocenjujem, da je povprečna starost respondentk, ki so sodelovale v moji raziskavi, 30 let, njihov povprečni mesečni dohodek pa 1000 €.

Povprečne vrednosti sklopa postavk, ki merijo uspešnost manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorice

Spodnji Graf 4.2 nazorno prikaže, da je bila manipulacija s pozitivnimi in negativnimi e-govorici (komentarji) uspešna. Spodnja modra premica potrди, da so vse respondentke, ki so bile izpostavljene pozitivnim komentarjem, slednje tudi dobro razumele kot pozitivne e-govorice, saj njihova povprečna vrednost na Likertovi lestvici znaša 6,5. Obratno pa so v skupini, kjer so bile respondentke izpostavljene negativnim komentarjem, slednje tudi razumele kot negativne e-govorice, saj se njihova povprečna vrednost na Likertovi lestvici giblje med 1,4 in 2,4, kar nam na spodnjem grafu prikazuje rdeča linija.

Graf 4.2: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju uspešnosti manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorice

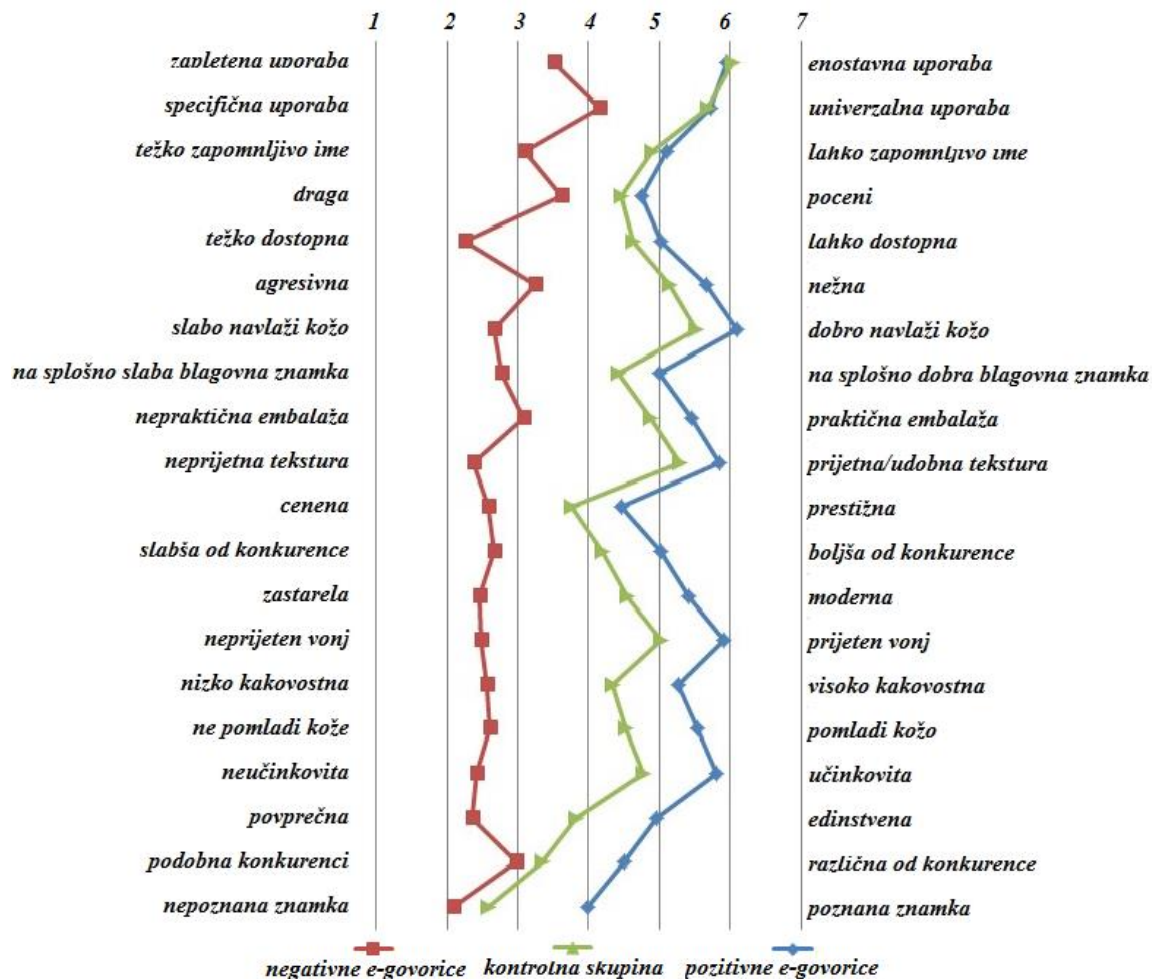


Povprečne vrednosti za sklop merjenja konstrukta imidža (semantični diferencial)

V tem sklopu je bila respondentkam predstavljena lista nasprotujočih si pridevnikov (trditev), pri čemer so označile eno od praznih polj med dvema pridevnikoma. Povprečja po postavkah

različnih skupin – obeh eksperimentalnih skupin s pozitivnimi in negativnimi e-govoriciami ter kontrolne skupine – so prikazana tudi grafično (Graf 4.3).

Graf 4.3: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju konstrukta imidža



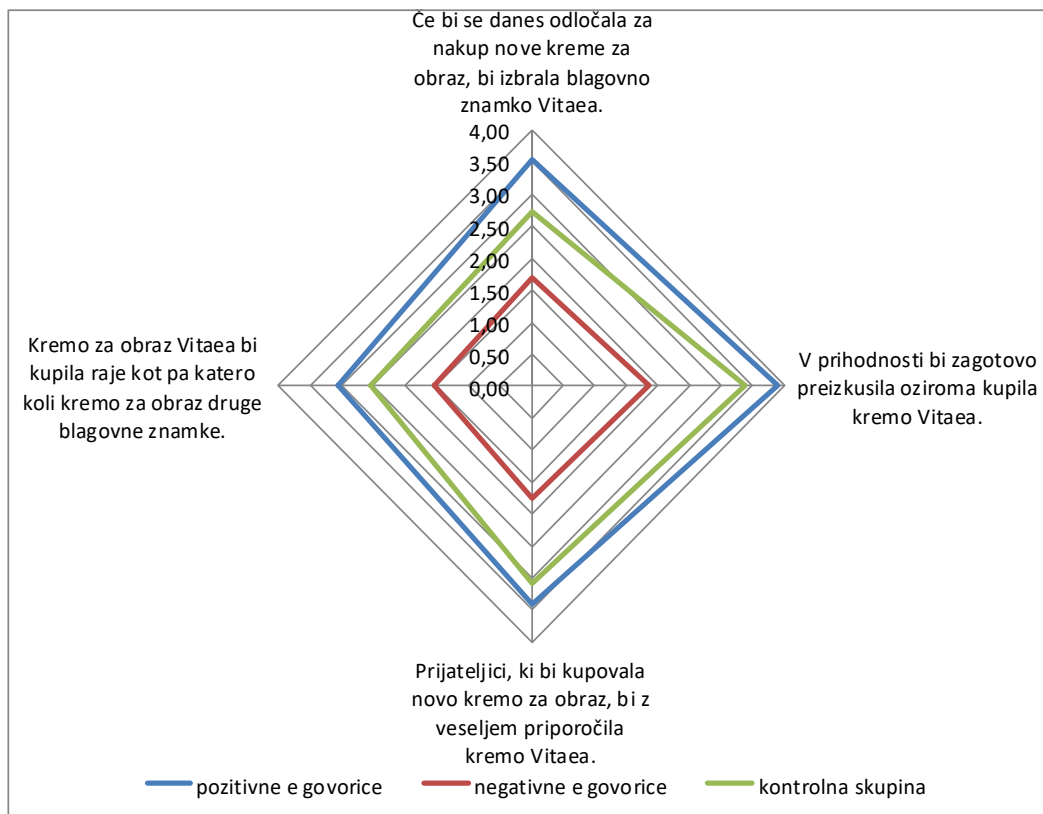
Zgornji graf je strukturiran tako, da si postavke sledijo od zgoraj navzdol glede na vpliv pozitivnih oziroma negativnih e-govorice, in sicer:

- na vrhu grafa so postavke oziroma lastnosti, pri katerih pozitivne e-govorice nimajo vpliva glede na kontrolno skupino, saj je med kontrolno skupino in pozitivnimi e-govoriciami minimalna razlika;
- od vrha navzdol se vpliv pozitivnih e-govorice povečuje glede na kontrolno skupino;
- na dnu so tiste postavke oziroma lastnosti, pri katerih imajo pozitivne e-govorice največji vpliv v primerjavi s kontrolno skupino.

Povprečne vrednosti za sklop merjenja konstrukta nakupne namere

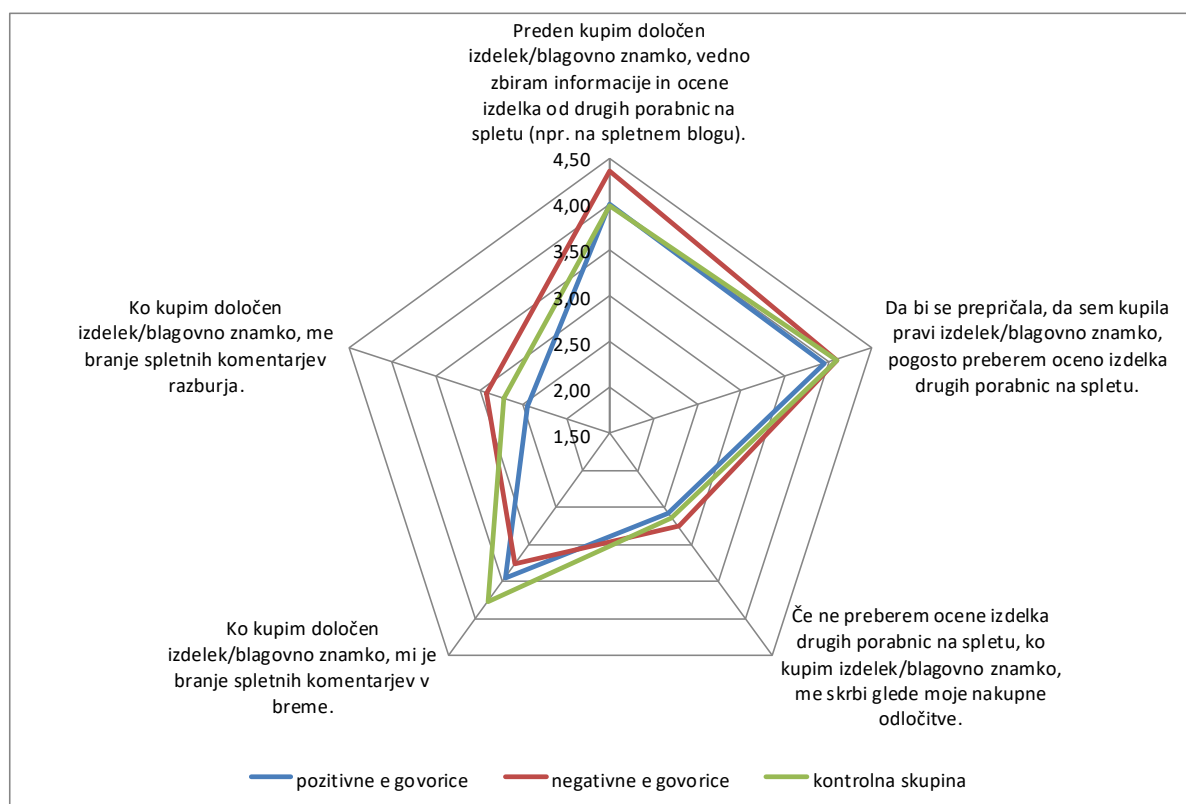
Pri merjenju sklopa postavk konstrukta nakupne namere je pričakovano povprečna vrednost najvišja v skupini s pozitivnimi e-govorici in v povprečju znaša 3,5. To predstavlja za nakupno namero še vedno nizko vrednost, saj ne dosega niti sredinske vrednosti 4, kar bi pomenilo »niti ne drži niti drži«. Poleg tega je iz spodnjega Grafa 4.4 razvidno, da je v skupini z negativnimi e-govorici pričakovano povprečna vrednost nakupne namere najnižja in v povprečju znaša 1,6. Povprečna vrednost nakupne namere kontrolne skupine pa se nahaja med povprečnima vrednostma obeh eksperimentalnih skupin in v povprečju znaša 2,9.

Graf 4.4: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju konstrukta nakupne namere



Povprečne vrednosti sklopa postavk, ki merijo stališče do e-govoric

Graf 4.5: Povprečne vrednosti postavk pri merjenju stališč do e-govoric



Iz zgornjega Grafa 4.5 je razvidno, da večjih razlik med skupinami ni, da so si med seboj podobne in, lahko rečemo, precej enako dovzetne za vpliv e-govoric. Pogledamo in prikazemo še povprečne vrednosti za celoten vzorec, kar je prikazano v spodnji Tabeli 4.1 (obe eksperimentalni in kontrolna skupina skupaj).

Tabela 4.1: Opisne statistike povprečnih vrednosti vseh treh skupin – stališča do e-govoric

Postavke	Povprečje
Predem kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	4,11
Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	4,04
Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	2,66
Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.	3,49
Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	2,70

Največjo vrednost, ki sega navzgor proti polu strinjanja, doseže postavka glede zbiranja informacij preko spleta o določenem izdelku oziroma znamki pred samim nakupom (4,11 na Likertovi lestvici). Respondentke so bile neodločene pri postavki ponakupnega prepričanja o

izbiri pravega izdelka oziroma znamke na podlagi poiskanih e-informacij (4,04). Najnižjo vrednost proti polu nestrinjanja pa je dosegla postavka glede ponakupne zaskrbljenosti glede prave nakupne odločitve ob predhodnem nebranju spletnih komentarjev in pridobivanju informacij glede tega izdelka oziroma znamke (2,66).

V nadaljnjem raziskovalnem delu magistrske naloge bom uporabila analizo zanesljivosti lestvic, metodo glavnih komponent (PCA metoda) ter regresijsko in mediacijsko analizo, pri čemer bom tudi potrdila oziroma ovrgla hipoteze in podala odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Rezultati koeficienta Cronbach alfa

Analiza zanesljivosti in veljavnosti lestvice je bila narejena s pomočjo koeficienta Cronbach alfa, s katerim sem preverjala notranjo konsistentnost konstrukta (povprečna povezanost vseh postavk v sklopu oziroma kako dobro ali zanesljivo vsaka posamezna postavka meri isti konstrukt) in naredila oceno zanesljivosti (kako dober ali zanesljiv za merjenje je konstrukt, oblikovan iz sklopa postavk). Analiza je narejena po sklopih postavk, ki merijo svoj konstrukt ter za vsak vprašalnik posebej: za pozitivne, negativne e-govorice in za kontrolno skupino.

Imidž

Iz spodnje Tabele 4.2 je razvidno, da je vrednost koeficienta Cronbach alfa v vseh treh skupinah izredno visoka (močno nad mejno vrednostjo 0,5), iz česar lahko sklepamo, da konstrukt imidža oblikujejo med seboj zelo dobro povezane postavke oziroma vse izmed njih izredno dobro merijo imidž. To se je v največji meri izkazalo v skupini z negativnimi e-govorici, saj je vrednost koeficienta najvišja (0,938), prav tako tudi v skupini s pozitivnimi e-govorici (0,905), kar kaže na odlično zanesljivost konstrukta. V malenkost nižji vrednosti se je to izkazalo pri kontrolni skupini, kjer vrednost koeficienta znaša 0,869, kar sicer še vedno velja za visoko vrednost in posledično dobro notranjo konsistentnost konstrukta imidža.

Tabela 4.2: Statistika zanesljivosti – imidž

Skupina	Cronbach alfa	Število postavk
pozitivne e govorice	,905	20
negativne e govorice	,938	20
kontrolna skupina	,869	20

Glede na rezultate zgornje tabele bi torej lahko sklepali, da smo ljudje bolj enotni pri sprejemanju in posredovanju negativnih e-govorice oziroma pri kritiziranju izdelkov ali tržnih znamk.

Nadaljnja analiza je pokazala, da se povezanost posameznih postavk s celoto glede na skupine nekoliko razlikuje (glej prilogo C.3). Vzorednico pri vseh skupinah lahko potegnemo pri postavki »neučinkovita«, ki v vseh skupinah dosega eno izmed najvišjih vrednosti, ter pri postavki »specifična uporaba«, ki v vseh skupinah dosega eno izmed najnižjih vrednosti, iz česar lahko sklepamo, da so bile respondentke v vseh treh skupinah najbolj pozorne na lastnost imidža »neučinkovita« ter najmanj na atribut »specifična uporaba«. Rezultati nam tako pokažejo, da bi to postavko lahko tudi izključili iz merjenja tega konstrukta.

Postavka »slabša od konkurence« se med najvišjimi vrednostmi znajde pri skupini s pozitivnimi in kontrolnimi e-govorici. Prav tako se v istih skupinah postavka »draga« uvršča med najnižje vrednosti.

Nakupna namera

Pri nakupni nameri je vrednost koeficienta Cronbach alfa v vseh treh skupinah odlična oziroma izredno visoka, iz česar lahko ugotovimo, da vse postavke izredno dobro merijo konstrukt nakupne namere. To se je po pričakovanju v največji meri izkazalo v skupini s pozitivnimi e-govorici, saj je vrednost koeficienta najvišja (0,966), kar lahko razberemo iz spodnje Tabele 4.3. Prav tako visoki vrednosti Cronbach alfe sta se izkazali v skupini z negativnimi e-govorici (0,922) in v kontrolni skupini (0,954).

Tabela 4.3: Statistika zanesljivosti – nakupna namera

Skupina	Cronbach alfa	Število postavk
pozitivne e govornice	,966	4
negativne e govornice	,922	4
kontrolna skupina	,954	4

Glede na rezultate zgornje tabele bi torej lahko sklepali, da smo ljudje bolj naklonjeni nakupni nameri na podlagi prejemanja in širjenja pozitivnih e-govorice.

Narejena je bila tudi analiza, ki je prikazala povezanost posameznih postavk s celoto (glej prilogo C.3).

Stališča do e-govorice

Pri postavkah, ki so merile e-govorice na splošno (neodvisno od objave in pozitivnih ali negativnih komentarjev) v smislu pridobivanja podatkov o splošnih navadah in stališčih respondentk pri procesu nakupnega odločanja, lahko vidimo v Tabeli 4.4, da se je koeficient Cronbach alfa pokazal v nekoliko slabših vrednostih (predvsem v kontrolni skupini), vendar v še vedno sprejemljivih².

Skupina	Cronbach alfa	Število postavk
pozitivne e-govorice	,714	4
negativne e-govorice	,720	4
kontrolna skupina	,693	4

Povezanost posameznih postavk s celoto se nahaja v prilogi (priloga C.3).

Rezultati metode glavnih komponent (PCA) – nakupna namera

V raziskavi je treba določiti eno samo odvisno spremenljivko v regresijskem modelu, s katerim se bo dokazovalo hipoteze in raziskovalno vprašanje R1. Odvisno spremenljivko, ki jo bomo dobili s pomočjo metode glavnih komponent, bomo poimenovali »nakupna namera«.

² Prvotno je bila narejena analiza, v katero je bilo vključenih vseh pet postavk konstrukta stališč do e-govorice v vsaki izmed skupin. Pokazala se je slaba povezanost spremenljivk med seboj, pri vseh treh skupinah pa je bila najslabše povezana s celotnim konstruktom merjenja stališč do e-govorice postavka »Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme«, saj je v vseh skupinah dosegala najnižje vrednosti – v skupini s pozitivnimi e-govoricami in v kontrolni skupini celo negativno vrednost koeficienta alfa – kar pomeni, da ni spadala h konstruktu e-govorice in je bila tudi v največji meri odgovorna za slabo vrednost Cronbach alfe. Ker bi bila ob njeni izključitvi vrednost Cronbach alfe višja in s tem večja notranja konsistentnost konstrukta, sem jo pri merjenju v naslednji fazi izločila. Zgornja Tabela 4.4 prikazuje mnogo boljše vrednosti Cronbach alfe po izključitvi omenjene postavke v vseh treh skupinah.

Tabela 4.5: Metoda glavnih komponent – nakupna namera

Glavna komponenta: <i>nakupna namera</i>	
Bartlet test: 0,000	KMO: 0,870
Komunalitete: od 0,847 do 0,921	
Tabela skupne pojasnjene variance: 89,501 %	
Faktorske uteži: od 0,921 do 0,960	

V Tabeli 4.5 so prikazani povzetki rezultatov metode glavnih komponent (vse tabele PCA metode v prilogi C.4). Na podlagi pridobljenih vrednosti vidimo, da so vsi pogoji, potrebni za uspešno analizo, zelo dobro izpolnjeni. Predvsem je zelo dober delež skupne pojasnjene variance, ki znaša 89,5 % (krepko nad mejno vrednostjo 60 %). Bartletov test je pokazal vrednost pod mejno vrednostjo 0,05, iz česar lahko sklepamo, da obstaja dovolj velika povezanost med vhodnimi spremenljivkami in je smiselno izhodiščne spremenljivke nadomestiti z glavno komponento. Tudi na podlagi dobljene KMO mere, ki je blizu zgornje meje 1 in precej nad spodnjo mejo 0,6 (0,87), lahko sklepamo, da je metoda glavnih komponent v tem primeru smiselna. Deleži pojasnitosti posamezne vhodne spremenljivke (komunalitete) so prav tako znatno nad mejno vrednostjo 50 %. Faktorske uteži oziroma t. i. korelacijski koeficienti med vhodnimi spremenljivkami in glavno komponento prav tako zadoščajo pogojem, saj so pozitivni in večji od 0,5 (od 0,921 do 0,960).

Na podlagi zgornjih rezultatov torej lahko povzamemo, da so lastnosti sklopa štirih postavk nakupne namere smiselno vsebovane v novo-oblikovani glavni komponenti in odvisni spremenljivki z imenom »nakupna namera«.

Dokazovanje uspešnosti manipulacije z negativnimi in pozitivnimi e-govorici

V prvi fazi bom preverila uspešnost manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorici. Ker gre za primerjavo dveh skupin respondentk, bo pri tem uporabljen test dveh neodvisnih skupin, kjer se preverja značilnost razlik povprečnih vrednosti v teh dveh skupinah, ki se v moji raziskavi razlikujeta po tem, ali so bile respondentke izpostavljene pozitivnim ali negativnim e-govorici.

Rezultati testa so v Tabeli 4.6: osnovne statistike po skupinah – povprečja, odkloni in standardne napake, in v Tabeli 4.7: rezultati t-testa.

Tabela 4.6: Osnovna statistika po skupinah s pozitivnimi in negativnimi e-govorici

	Skupina	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.	pozitivne e govornice	55	6,51	,900	,121
	negativne e govornice	54	1,33	1,046	,142
Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.	pozitivne e govornice	55	6,55	1,086	,146
	negativne e govornice	54	1,56	1,449	,197
Komentatorke bi v prihodnosti (še) kupile kremo Vitaea.	pozitivne e govornice	55	6,58	1,030	,139
	negativne e govornice	54	2,40	2,261	,307

Vidimo, da se v prvi skupini s pozitivnimi e-govorici povsod pojavljajo večja povprečja. Razlike med vzorčnimi povprečji so povsod zelo velike, ponekod večje, drugod manjše. Katere razlike so statistično značilne, nam pokaže Tabela 4.7. Podčrtane so značilnosti v tisti vrstici, ki je veljavna glede na izid Levenovega testa:

Tabela 4.7: Test dveh neodvisnih skupin s pozitivnimi in negativnimi e-govorici

		Levenov test		t-test za merjenje enakosti povprečij				
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostranska)	Razlika povprečja	Stand. napaka razlike
Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.	Predpostavljena enaka varianca	,482	,489	27,70	107	<u>,000</u>	5,176	,187
	Predpostavljena neenaka varianca			27,66	104,07	,000	5,176	,187
Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.	Predpostavljena enaka varianca	1,155	,285	20,36	107	<u>,000</u>	4,990	,245
	Predpostavljena neenaka varianca			20,31	98,218	,000	4,990	,246
Komentatorke bi v prihodnosti (še) kupile kremo Vitaea.	Predpostavljena enaka varianca	37,90	,000	12,43	107	,000	4,1744	,33563
	Predpostavljena neenaka varianca			12,36	73,816	<u>,000</u>	4,1744	,33767

Ker so vse značilnosti manjše od 0,05, ničelno hipotezo o enakosti skupin zavrnilo in sprejmemo nasprotno. Uspešnost manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorici, kot smo lahko videli že v Tabeli 4.6, je zdaj tudi statistično dokazana.

Pri dokazovanju hipotez H1a, H1b, H1c in H2a, H2b moramo vključiti vse tri skupine, saj brez kontrolne skupine referenčna točka za primerjavo ne obstaja. Glede na to izberem za to primeren test ANOVA.

DOKAZOVANJE HIPOTEZ

Vpliv e-govorice (komentarji) na nakupno namero

Z enojno analizo variance (ANOVA) preverjamo značilnost razlik med povprečji v več skupinah. V mojem primeru so to 3 skupine: pozitivne in negativne e-govorice ter kontrolna skupina. Za odvisno spremenljivko bo uporabljena glavna komponenta »nakupna namera«, pridobljena z metodo glavnih komponent.

Tabela 4.8: Test enakosti varianc

Nakupna namera			
Levenova statistika	df1	df2	Sig.
12,980	2	159	,000

Ker je značilnost Levenovega testa manjša od 0,05 (Tabela 4.8), ničelno hipotezo o enakosti varianc skupin zavrnilo in sprejmemo nasprotno. Variance skupin so različne, za nadaljevanje testa in primerjave povprečij izberemo robust test (2 različna testa: Welch in Brown-Forsythe test – Tabela 4.9).

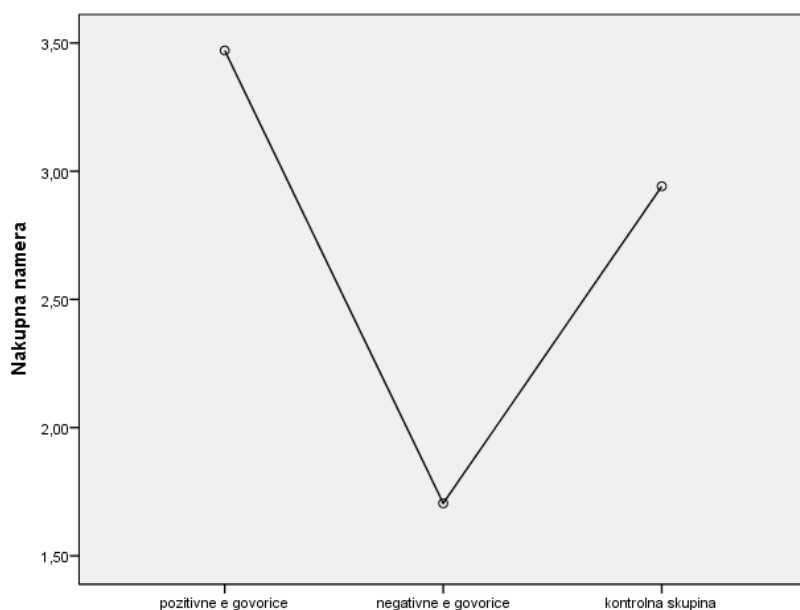
Tabela 4.9: Robust test enakosti povprečij

Nakupna namera				
	Statistika ^a	df1	df2	Sig.
Welch	18,445	2	102,698	,000
Brown-Forsythe	15,704	2	145,961	,000

a: Približna F porazdelitev

Ker je značilnost obeh testov manjša od 0,05, je razlika med skupinami dokazana. Prikažemo še graf povprečnih vrednosti po skupinah.

Graf 4.6: Povprečne vrednosti po skupinah (negativne, pozitivne e-govorice in kontrolna skupina)



Iz Grafa 4.6 je razvidno, da je povprečje kontrolne skupine bližje povprečju skupine pozitivnih e-govorice, kar pomeni, da je povprečje skupine negativnih e-govorice bolj oddaljeno od kontrolne skupine in ima s tem tudi večjo razliko.

Pri tem potrdimo zastavljene hipotezi H1a in H1b:

H1a: Pozitivne e-govorice na blogu imajo pozitiven vpliv na nakupno namero.

H1b: Negativne e-govorice na blogu imajo negativni vpliv na nakupno namero.

Ali je razlika iz Grafa 4.6 statistično značilna, pa nam nadalje pokaže Post Hoc Test (Multiple Comparisons – večkratna primerjava). Uporabljena je tista različica, ki je primerna pri različnih variancah skupin (Tamhane test).

Tabela 4.10: Post Hoc Test – večkratna primerjava

Tamhane

(I) skupina	(J) skupina	Razlika povprečij (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95 % interval zaupanja	
					spodnji	zgornji
kontrolna skupina	pozitivne e govornice	-,52979	,35582	,036	-1,3931	,3335
	negativne e govornice	1,23622	,29804	,000	,5119	1,9605

Ker je značilnost obeh testov manjša od 0,05 (Tabela 4.10), je razlika med kontrolno skupino in drugima dvema skupinama dokazana. Razlika pri skupini z negativnimi e-govorici je veliko večja od skupine s pozitivnimi e-govorici, s čimer lahko potrdimo H1c:

H1c: Vpliv negativnih e-govorice na nakupno namero je večji od vpliva pozitivnih e-govorice.

Vpliv e-govorice na imidž

Najprej se je izvedla analiza t-testa. Rezultati so vidni v spodnjih Tabelah 4.11 in 4.12.

Tabela 4.11: Osnovna statistika po skupinah s pozitivnimi in negativnimi e-govorici - imidž

	Skupina	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Slabo/dobro navlaži kožo	pozitivne e govorce	55	6,09	1,418	,191
	negativne e govorce	54	2,67	1,822	,248
Neprijetna/prijetna tekstura	pozitivne e govorce	55	5,85	1,568	,211
	negativne e govorce	54	2,37	1,652	,225
Neprijeten/prijeten vonj	pozitivne e govorce	55	5,91	1,506	,203
	negativne e govorce	54	2,48	1,702	,232
Agresivna/nežna	pozitivne e govorce	55	5,67	1,796	,242
	negativne e govorce	54	3,24	1,693	,230
Ne pomladi kože/pomladi	pozitivne e govorce	55	5,55	1,451	,196
	negativne e govorce	54	2,61	1,806	,246
Neučinkovita/učinkovita	pozitivne e govorce	55	5,80	1,496	,202
	negativne e govorce	54	2,43	1,667	,227
Nizko/visoko kakovostna	pozitivne e govorce	55	5,27	1,471	,198
	negativne e govorce	54	2,56	1,610	,219
Draga/poceni	pozitivne e govorce	55	4,75	1,322	,178
	negativne e govorce	54	3,61	1,753	,239
Zastarela/moderna	pozitivne e govorce	55	5,42	1,548	,209
	negativne e govorce	54	2,46	1,551	,211
Cenena/prestižna	pozitivne e govorce	55	4,47	1,451	,196
	negativne e govorce	54	2,59	1,608	,219
Nepoznana/poznana znamka	pozitivne e govorce	55	4,00	1,610	,217
	negativne e govorce	54	2,09	1,866	,254
Nepraktična/praktična embalaža	pozitivne e govorce	55	5,45	1,463	,197
	negativne e govorce	54	3,07	1,747	,238
Težko/lahko dostopna za nakup	pozitivne e govorce	55	5,02	1,705	,230
	negativne e govorce	54	2,26	1,696	,231
Zapletena/enostavna uporaba	pozitivne e govorce	55	5,95	1,660	,224
	negativne e govorce	54	3,52	1,891	,257
Specifična/univerzalna uporaba	pozitivne e govorce	55	5,73	1,545	,208
	negativne e govorce	54	4,15	1,753	,239
Povprečna/edinstvena	pozitivne e govorce	55	4,96	1,563	,211
	negativne e govorce	54	2,35	1,615	,220
Podobna/različna konkurenci	pozitivne e govorce	55	4,51	1,597	,215
	negativne e govorce	54	2,98	1,460	,199
Slabša/boljša od konkurence	pozitivne e govorce	55	5,02	1,326	,179
	negativne e govorce	54	2,67	1,554	,211
Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	pozitivne e govorce	55	5,00	1,347	,182
	negativne e govorce	54	2,78	1,610	,219
Težko/lahko zapomnljivo ime	pozitivne e govorce	55	5,11	1,618	,218
	negativne e govorce	54	3,11	1,633	,222

Tabela 4.11 nam prikaže podatke, iz katerih je razvidno, da so v prvi skupini s pozitivnimi e-govorici povprečja povsod večja kot v skupini z negativnimi e-govorici. Razlike med vzorčnimi povprečji so povsod precej velike, ponekod večje, drugod manjše. Da lahko potrdimo hipotezi H2a in H2b, moramo ugotoviti še, ali so razlike statistično značilne. To nam pokaže Tabela 4.12. Podčrtane so značilnosti v tisti vrstici, ki je veljavna glede na izid Levenovega testa:

Tabela 4.12: Test dveh neodvisnih skupin s pozitivnimi in negativnimi e-govorici - imidž

		Levenov test		t-test za merjenje enakosti povprečij				
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostranska)	Razlika povprečja	Stand. napaka razlike
Slabo/dobro navlaži kožo	Predpostavljena enaka varianca	6,098	,015	10,961	107	,000	3,424	,312
	Predpostavljena neenaka varianca			10,936	100,0	,000	3,424	,313
Neprijetna/prijetna tekstura	Predpostavljena enaka varianca	,826	,365	11,295	107	,000	3,484	,308
	Predpostavljena neenaka varianca			11,289	106,4	,000	3,484	,309
Neprijeten/prijeten vonj	Predpostavljena enaka varianca	3,812	,054	11,140	107	,000	3,428	,308
	Predpostavljena neenaka varianca			11,127	104,9	,000	3,428	,308
Agresivna/nežna	Predpostavljena enaka varianca	,049	,825	7,273	107	,000	2,432	,334
	Predpostavljena neenaka varianca			7,277	106,8	,000	2,432	,334
Ne pomladi kože/pomladi	Predpostavljena enaka varianca	2,749	,100	9,361	107	,000	2,934	,313
	Predpostavljena neenaka varianca			9,342	101,4	,000	2,934	,314
Neučinkovita/učinkovita	Predpostavljena enaka varianca	1,812	,181	11,129	107	,000	3,374	,303
	Predpostavljena neenaka varianca			11,118	105,3	,000	3,374	,303
Nizko/visoko kakovostna	Predpostavljena enaka varianca	,596	,442	9,201	107	,000	2,717	,295
	Predpostavljena neenaka varianca			9,194	105,7	,000	2,717	,296
Draga/poceni	Predpostavljena enaka varianca	3,124	,080	3,819	107	,000	1,134	,297
	Predpostavljena neenaka varianca			3,809	98,57	,000	1,134	,298
Zastarela/moderna	Predpostavljena enaka varianca	,056	,813	9,957	107	,000	2,955	,297
	Predpostavljena neenaka varianca			9,957	106,9	,000	2,955	,297
Cenena/prestižna	Predpostavljena enaka varianca	1,229	,270	6,411	107	,000	1,880	,293
	Predpostavljena neenaka varianca			6,405	105,4	,000	1,880	,294
Nepoznana/poznana znamka	Predpostavljena enaka varianca	,364	,548	5,717	107	,000	1,907	,334
	Predpostavljena neenaka varianca			5,709	104,1	,000	1,907	,334
Nepraktična/praktična embalaža	Predpostavljena enaka varianca	3,429	,067	7,718	107	,000	2,380	,308
	Predpostavljena neenaka varianca			7,706	103,1	,000	2,380	,309
Težko/lahko dostopna za nakup	Predpostavljena enaka varianca	,000	,999	8,470	107	,000	2,759	,326
	Predpostavljena neenaka varianca			8,470	106,9	,000	2,759	,326
Zapletena/enostavna uporaba	Predpostavljena enaka varianca	2,782	,098	7,124	107	,000	2,427	,341
	Predpostavljena neenaka varianca			7,116	104,7	,000	2,427	,341
Specifična/univerzalna uporaba	Predpostavljena enaka varianca	,180	,672	4,992	107	,000	1,579	,316
	Predpostavljena neenaka varianca			4,986	104,8	,000	1,579	,317
Povprečna/edinstvena	Predpostavljena enaka varianca	,092	,762	8,579	107	,000	2,612	,304
	Predpostavljena neenaka varianca			8,576	106,7	,000	2,612	,305
Podobna/različna konkurenci	Predpostavljena enaka varianca	,014	,906	5,209	107	,000	1,528	,293
	Predpostavljena neenaka varianca			5,213	106,4	,000	1,528	,293
Slabša/boljša od konkurence	Predpostavljena enaka varianca	4,860	,030	8,503	107	,000	2,352	,277
	Predpostavljena neenaka varianca			8,491	103,8	,000	2,352	,277
Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	Predpostavljena enaka varianca	5,760	,018	7,822	107	,000	2,222	,284
	Predpostavljena neenaka varianca			7,809	103,1	,000	2,222	,285
Težko/lahko zapomnljivo ime	Predpostavljena enaka varianca	,158	,691	6,417	107	,000	1,998	,311
	Predpostavljena neenaka varianca			6,416	106,9	,000	1,998	,311

Ker so vse značilnosti manjše od 0,05, ničelno hipotezo o enakosti skupin zavrnilo in sprejmemo nasprotno. To pomeni, da je razlika med skupinami statistično značilna in ima skupina pozitivnih e-govorice za vsako trditev, ki je sestavni del imidža, večje povprečje. Na podlagi tega torej sklepamo, da bodo pozitivne e-govorice pozitivno vplivale na imidž znamke, medtem ko bodo negativne e-govorice negativno vplivale na imidž tržne znamke. S tem potrjujemo tudi hipotezi H2a in H2b.

H2a: Če so e-govorice pozitivne, bo imidž znamke v očeh porabnic boljši.

H2b: Če so e-govorice negativne, bo imidž znamke v očeh porabnic slabši.

RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

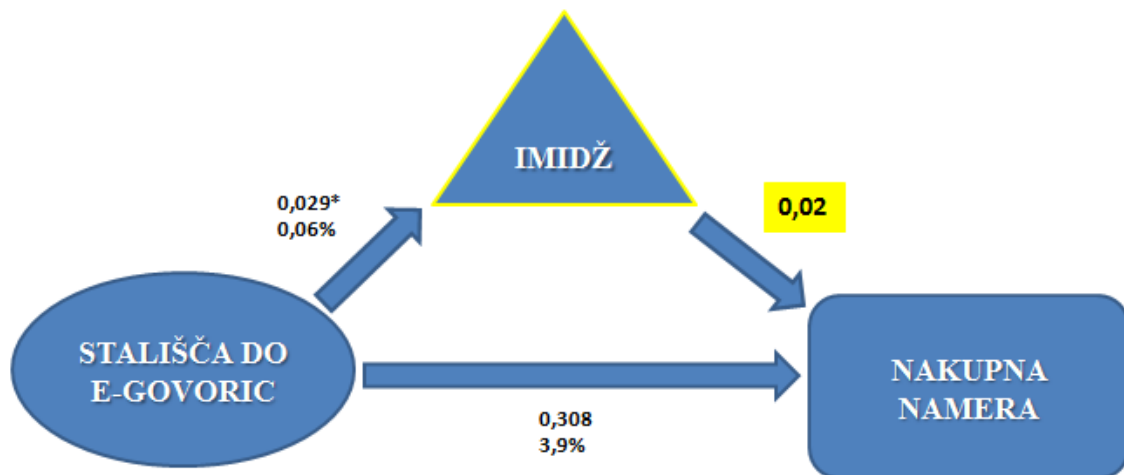
Ali imidž tržne znamke deluje kot mediator pri učinku e-govorice na nakupno namero?

Za pridobitev odgovora na to raziskovalno vprašanje so bili uporabljeni podatki vseh treh skupin (pozitivne, negativne e-govorice in kontrolna skupina). Postavke pri konstrukt stališč do e-govorice in konstrukt imidža smo združili v sestavljeni spremenljivki, ki smo ju poimenovali stališča in imidž. Kot odvisna spremenljivka je bila vključena nakupna namera, predhodno ustvarjena s PCA metodo.

Pred izvedbo testa mediacije smo s pomočjo regresijske analize preverili neposredno povezavo med stališči in nakupno namero. Determinacijski koeficient je pokazal 3,9-% pojasnenost, regresijski koeficient pa je znašal 0,308 in je statistično značilen (glej prilogo C.5).

V iskanju odgovora na raziskovalno vprašanje smo v nadaljevanju izvedli Preacher-Hayesov test mediacije po Bootstrap metodi (priloga C.5) in ugotovili, da imidž ne igra pomembne vloge mediatorja med stališči in nakupno namero, kar je preko vrednosti koeficientov prikazano na spodnji sliki (Slika 4.2).

Slika 4.2: Mediacija imidža pri vplivu stališč do e-govoríc na nakupno namero



Na osnovi rezultatov smo ugotovili, da je efekt mediacije izredno majhen (0,02), kar pokaže zanemarljiv učinek imidža kot mediatorja pri učinku e-govoríc na nakupno namero. Poleg tega regresijski koeficient med stališči do e-govoríc in imidžem (0,029 z 0,06-% pojasnjenostjo) ni statistično značilen, kar tudi pomeni, da imidž v našem primeru nima mediacijskega učinka med stališči do e-govoríc in nakupno namero.

Regresijska analiza med stališči in nakupno namero je v prvi fazi pokazala na to, da imajo stališča vpliv na nakupno namero (0,308 in 3,9-% pojasnjenost) in da je ta statistično značilen. Če pa pri tem vplivu poleg vključimo še mediacijo imidža, ugotovimo, da imidž v tem primeru vpliv stališč do nakupne namere poveča za izredno majhno vrednost (0,02). Glede na minorno vrednost mediacijskega koeficienta in statistično neznačilen regresijski koeficient med stališči in imidžem lahko sklepamo, da imidž tržne znamke ne igra pomembne vloge mediatorja pri učinku e-govoríc na nakupno namero, in tako podamo nikalen odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje *Ali imidž tržne znamke deluje kot mediator pri učinku e-govoríc na nakupno namero*. O posrednem vplivu e-govoríc preko imidža na nakupno namero torej v našem primeru ne moremo govoriti, lahko pa potrdimo neposreden vpliv e-govoríc oziroma stališč do e-govoríc na nakupno namero porabnika.

5 DISKUSIJA

Spletne ocene in komentarji porabnikov (e-govorice) so postali pomemben vir informacij, ki nadomešča in dopolnjuje druge oblike komuniciranja podjetja s porabniki glede različnih lastnosti in kakovosti proizvodov (Chevalier in Mayzlin 2006). Jasen, trden in dober imidž tržne znamke ter pozitivna nakupna namera porabnika sta želji slehernega podjetja, ki si želi uspeha na trgu. Ker e-govorice lahko vplivajo na različne konstrukte, sem se v tej nalogi osredotočila na imidž in nakupno namero ter z raziskavo med drugim želela ugotoviti, ali imajo e-govorice (pozitivne in negativne) v obliki spletnih komentarjev na blogu vpliv na imidž kozmetične znamke in na nakupno namero porabnic.

V empiričnem delu sem na podlagi zasnovane raziskave in pridobljenih podatkov najprej prikazala rezultate osnovnih statistik vseh treh skupin (pozitivne, negativne e-govorice in kontrolna skupina), kjer se je npr. pri demografskih podatkih izkazalo, da je bila povprečna starost respondentk 30 let, njihov povprečni mesečni dohodek pa 1000 €. S povprečnimi vrednostmi posameznih postavk konstruktov sem prikazala, da je bila manipulacija s pozitivnimi in negativnimi e-govoricami (komentarji) uspešna in da so respondentke, izpostavljene pozitivnim e-govoricam, slednje dojele kot pozitivne, obratno je bilo v skupini z negativnimi e-govoricami. Pokazalo se je, da so respondentke na podlagi pozitivnih e-govoric negovalno kremo za obraz dojele kot izdelek, ki je enostaven in univerzalen za uporabo, dobro navlaži kožo in je učinkovit, ima udobno teksturo in prijeten vonj. V skupini s pozitivnimi e-govoricami se je nakupna namera izkazala kot najvišja v primerjavi z ostalima dvema skupinama. Pred potrjevanjem zastavljenih hipotez sem preverila tudi zanesljivost in konsistentnost konstruktov, ki sta bili pri vseh konstruktih odlični, solidni pa le pri konstruktu stališč do e-govoric.

V nadaljevanju sem potrdila hipotezi, ki sta predpostavljali na eni strani pozitiven in na drugi strani negativen vpliv pozitivnih in negativnih e-govoric na nakupno namero porabnika. Dosežena povprečna vrednost nakupne namere pod vplivom pozitivnih komentarjev sicer ni visoka (3,5 na Likertovi lestvici od 1 do 7) in sega pod nevtralno oziroma sredinsko vrednost 4 na Likertovi lestvici, kar pomeni, da respondentke tudi v skupini s pozitivnimi komentarji in ocenami v povprečju najverjetneje pri naslednjem nakupu vseeno ne bi izbrale kreme Vitaea, je ne bi priporočale prijateljici ipd., je pa razlika med pozitivnimi spletnimi komentarji in

pozitivnim vplivom ter negativnimi komentarji in negativnim vplivom na nakupno namero v primerjavi s kontrolno skupino očitna.

S pridobljenimi ugotovitvami glede potrjenega vpliva e-govorice na nakupno namero v tej raziskavi se lahko navežem na trditve različnih avtorjev. Kim s sodelavci (2015) v svoji raziskavi poda razširjeno razumevanje e-govorice in pravi, da e-govorice niso le preprost odraz ocene zaznane kakovosti ali porabnikovega znanja, temveč pomenijo veliko več. Glede na mojo raziskavo se tudi strinjam z avtorjema Chen in Xie (2008, 477), ki trdita, da je spletna ocena izdelka, kot novejša vrsta e-govorice, s strani porabnika nastajajoči tržni fenomen, ki igra vse bolj pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah porabnika. Negativne govorice (npr. pritožba) negativno vplivajo na poslovanje podjetja, saj mu lahko povzročijo določene stroške, pozitivne govorice (npr. pohvala) pa pozitivno vplivajo na poslovanje podjetja in lahko tako pripomorejo k povečanju prodaje in dobička (Singh in Pandya 1991). Tudi Sarin in Pal (2014, 77) prikažeta, kako pomembno vlogo pri oblikovanju nakupnih odločitev (in znotraj teh pri nakupni nameri) odigrajo e-govorice. Avtorja v svoji raziskavi ugotavljata, da približno 85 % respondentov, ki so sodelovali v njihovi raziskavi, priporoča izdelek, ki ga uporabljajo, svojim družinam ali prijateljem. Podoben odstotek respondentov dejansko uporablja proizvode, ki so jim jih priporočili njihovi znanci, ker so bili z njimi zadovoljni. 53 % porabnikov daje velik pomen e-govoricam v obliki spletnih ocen in komentarjev v povezavi z izdelkom. Na podlagi rezultatov moje raziskave se torej tudi strinjam s trditvijo, da e-govorice predstavljajo dobro komunikacijsko orodje, ki ga podjetja lahko uporabijo za spodbujanje porabnikov glede posredovanja informacij o izdelkih drugim porabnikom (López in Sicilia 2013, 1091). Danes se porabniki še pred pričetki oglaševalskih kampanj podjetij lahko seznanijo z izdelkom in njegovimi lastnostmi s pomočjo mnenj drugih, objavljenih na spletu, še zlasti na forumih in v komentatorskih okencih številnih blogov. Iz tega sledi ugotovitev, da so e-govorice, ki omogočajo hitro širjenje novosti in s tem ustvarjanje večje ozaveščenosti o izdelku kot katerikoli drug kanal tržnega komuniciranja, izredno pomembne zlasti v vedno močnejšem tekmovalnem okolju različnih tržnih znamk ter pri uvajanju novega izdelka na trg (López in Sicilia 2013, 1093), kar lahko apliciramo tudi na trg kozmetične industrije. Avtorja Chevalier in Mayzlin (2006, 345), sta v svoji raziskavi, kjer sta analizirala in primerjala spletne ocene knjig, ugotovila, da e-govorice porabnikov pomembno vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje, znotraj tega pa tudi na nakupno namero, ki obenem predstavlja temelj za samo izvedbo nakupa (Kline in Ule 1996), v mojem primeru kozmetičnega proizvoda.

Vpliv e-govorice na nakupno namero sem želela še nekoliko podrobneje raziskati, zato sem postavila naslednjo hipotezo, ki je na nakupno namero predpostavljala večji vpliv negativnih e-govorice v primerjavi s pozitivnimi. Ta hipoteza se je prav tako izkazala za relevantno, saj sem dokazala, da je bila razlika – in s tem tudi vpliv – skupine z negativnimi e-govorici večja od skupine s pozitivnimi e-govorici glede na kontrolno skupino. East in drugi (2008, 215), ki v svoji raziskavi predstavljajo ugotovitve o vplivu pozitivnih in negativnih e-govorice na možnost nakupa tržne znamke, obratno od moje raziskave za sorodne znamke ugotavljajo, da je vpliv pozitivnih e-govorice na splošno večji kot vpliv negativnih e-govorice v smislu, da imajo pozitivne e-govorice večjo širino za povečanje možnosti nakupa, kot negativne e-govorice za zmanjšanje. S tem avtorji East in drugi (2008) v nasprotju z mano predpostavljajo, da imajo pozitivne e-govorice večji vpliv na verjetnost nakupa tržne znamke kot negativne e-govorice. Z njihovimi ugotovitvami se ne strinjata Chevalier in Mayzlin (2006, 346), ki v svoji raziskavi podobno kot jaz trdita, da je negativna ocena močnejša pri padanju prodaje izdelka kot pozitivni komentarji pri povečanju prodaje raziskovanega izdelka. Podobno ugotavlja tudi Mittal s sodelavci (1998, 33), ki na podlagi rezultatov raziskave pravijo, da ima negativna učinkovitost atributa izdelka večji vpliv na splošno zadovoljstvo in ponovno nakupno namero kot ga ima pozitivna učinkovitost na ta isti atribut. Če se s to trditvijo navežem na rezultate v tej nalogi in na vpliv e-govorice na nakupno namero, lahko sklenem, da imajo negativne e-govorice v obliki spletnih komentarjev in ocen večji vpliv na nakupno namero negovalne kreme kot pozitivne. To tezo potrdi tudi Arndt (1967), ki trdi, da imajo negativne govorice dvakrat več vpliva na nakup v primerjavi s pozitivnimi, Fiske (v East in drugi 2008, 216) pa navaja, da so negativne informacije običajno redkejše kot pozitivne, kar negativnim informacijam daje moč, da so percipirane kot bolj koristne.

V raziskavi me je poleg zgoraj navedenega zanimalo, ali imajo e-govorice vpliv tudi na imidž tržne znamke. Imidž kot odraz porabnikovega dožemanja tržne znamke in eden izmed ključnih faktorjev za uspeh znamke na trgu je lahko pomembno vplivan s strani e-govorice oziroma tega, kako se vse organizira, fokusira in je skladno s tem, kaj in kako podjetje komunicira. Če vse to podjetje dela na pravi način, mu bodo tudi porabniki pomagali prenesti in dostaviti zeleno sporočilo ostalim porabnikom (Barber in Wallace 2009, 36). V moji raziskavi je bilo ugotovljeno, da bo pri porabnicah kozmetičnega izdelka na podlagi prejetih pozitivnih e-govorice o izdelku imidž znamke v njihovih očeh boljši, medtem ko bo na podlagi negativnih e-govorice, ki so jih porabnice prejele, imidž kozmetične znamke slabši. S temi ugotovitvami se strinjajo tudi avtorji, ki navajajo, da so e-govorice postale pomemben stalni element v

spletnem marketinškem spletu, saj veliko prispevajo k imidžu tržne znamke in nakupnim odločitvam porabnikov (Jalilvand in Samiei 2012, 463). K tem trditvam se pridružujeta tudi avtorja Sarin in Pal (2014, 76), ki sta v svoji raziskavi pokazala, da pozitivne govornice krepijo imidž tržne znamke.

Poleg potrditve vseh navedenih hipotez sem v raziskavi želela pridobiti tudi odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje. S pomočjo mediacijske analize se je v mojem primeru ugotovilo, da imidž znamke Vitaea ne igra vloge mediatorja pri učinku e-govoric (komentarjev na blogu) na nakupno namero porabnic, saj se je efekt mediacije prikazal v zanemarljivi vrednosti, poleg tega pa je bil koeficient v predhodnem regresijskem modelu statistično neznačilen. Podobno kot jaz ugotavljata tudi avtorja Chen-Yu in Kincade (2001, 40), ki v svoji raziskavi prikažeta, da imidž nima neposrednega vpliva na nakupno namero, ter avtorja Bian in Moutinho (2011), ki na podlagi raziskave imidža kot mediatorja pri vplivu kompleksne vključenosti in znanja potrošnika glede izdelka na nakupno namero navajata, da se imidž tržne znamke v njunem primeru ni izkazal v vlogi mediatorja pri omenjenem odnosu.

5.1 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Raziskava v tej magistrski nalogi je med prvimi takšnimi, ki v sferi kozmetike na ta način poveže vse tri konstrukte – e-govornice, imidž nepoznane kozmetične znamke in nakupno namero porabnika. Raziskava omogoča jasnejše razumevanje e-govoric kot vse pomembnejšega elementa tržno-komunikacijskega spleta ter razlaga vpliv e-govoric na imidž in nakupno namero, ki predstavljata izredno pomemben element v strategiji in uspešnosti podjetja na trgu.

Oblika pridobljenih podatkov s pomočjo ustvarjenega modnega bloga in spletnega vprašalnika je brez tipičnih značilnosti komunikacije »v živo« (ton glasu, mimika obraza in ostali deli neverbalne komunikacije) ter vključuje besedila, slikovno gradivo in informacije, ki so vezane na izbran kozmetični proizvod. Anonimnost ljudi ter pomanjkanje tona glasu in telesne govornice lahko v tem primeru zmanjšujejo bogastvo podatkov. Poleg tega pomanjkljivost raziskave najdemo v vzorcu, ki ni reprezentativen, pa tudi v tem, da zaradi raziskovanja vplivov omenjenih konstruktov le znotraj kozmetične industrije na primeru

negovalne kreme za obraz rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo in ostale kategorije izdelkov in industrij.

Na eni strani bi bilo znotraj kozmetične sfere zanimivo analizirati učinke e-govorice na imidž tržne znamke in na nakupno namero za katero od dobro poznanih in uveljavljenih slovenskih kozmetičnih znamk, kot je na primer Afrodita. Kozmetična znamka v tej nalogi je bila namreč izmišljena in zato respondentkam popolnoma nepoznana, z namenom, da izloči vpliv predhodnega znanja, mnenj, izkušenj in stereotipov porabnic o že poznani znamki, kar je verjetno tudi vplivalo na same rezultate. Na drugi strani bi bilo zanimivo vplive e-govorice raziskati še v kateri drugi sorodni kategoriji izdelkov, kot so npr. modni izdelki, saj je tržno komuniciranje preko modnih blogov postalo zelo razširjeno tudi pri nas in nastaja vedno več modnih blogov. Zanimivo bi bilo tudi na podoben način, kot je storjeno v tej raziskavi, raziskati, kakšen je učinek e-govorice na imidž in nakupno namero znotraj popolnoma druge industrije, kot je na primer svet financ, ki ima zagotovo drugačne karakteristike in posebnosti in kjer morajo informacije nositi še večjo kredibilno vrednost.

6 SKLEP

Moč interneta sega onkraj našega miselnega polja, saj ponuja številne možnosti, preko katerih se lahko informacije, mnenja, stališča, preference in izkušnje med porabniki širijo z bliskovito hitrostjo. Cilj te študije je prispevati k razumevanju vpliva e-govorice ter predstaviti ta aktualen in zanimiv vidik, vreden nadaljnjega raziskovanja.

Med empiričnim raziskovanjem sem potrdila domnevo, da e-govorice predstavljajo znaten vpliv na vedenje potrošnikov in na njihovo percepcijo tržnih znamk. Glede na omenjene trende in velik potencial za tržno uporabo družbenih medijev v zadnjem času se postavlja pomembno vprašanje za vodje marketinga, kako v celoti izkoristiti potencial spletnih družbenih medijev in najti načine, s katerimi lahko družbeni mediji in preko njih e-govorice prispevajo k uresnitvi marketinških ciljev in podpirajo marketinške strategije. Za vedno več podjetij so kanali spletnih družbenih medijev zanimivi, saj so uporabniku prijazni, za podjetja ugodni, imajo mnogo možnosti za razširitev ter so mobilno-bazirane tehnologije, ki omogočajo izmenjavo ustvarjenih vsebin s strani porabnikov in podjetjem prinesejo mnoge koristne informacije (Tsimonis in Dimitriadis 2014).

Vse več podjetij se torej zaveda moči in vpliva, ki jih organske ali ojačane e-govorice lahko imajo na njihovo poslovanje. Pomembno pri tem je predvsem, da podjetja preučijo strategije, s katerimi lahko v največji meri izkoristijo kanale pozitivnih e-govorice za krepitev imidža podjetja oziroma tržnih znamk, za povečanje nakupne namere porabnika in s tem povečanje prodaje. Ključnega pomena je pri tem zagotoviti sozvočje vseh kampanj in kanalov komuniciranja podjetja, da bodo e-govorice lahko delovale v pravi smeri in na pravi način. Če se pri tem osredotočim na modne blogge in se navežem na to, kaj bi to pomenilo v praksi, lahko rečem, da je tudi po besedah avtorjev Kulmala s sodelavci (2013) za učinkovite in verodostojne tržno-komunikacijske aktivnosti preko modnih blogov pomembno, da se tržijo takšni modni ali kozmetični izdelki, znamke in oblikovalci, ki ustrezajo osebnemu stilu blogerja. Za identifikacijo ustreznih priljubljenih blogov in mnenjskih voditeljev, ki bi lahko preko bloga in e-govorice v obliki pozitivnih komentarjev, priporočil in ocen na subtilen način promovirali izdelke ali storitve, je pomembno, da podjetja preučijo karakter, način pripovedi blogerja, prevladujočo kulturo bloga ter ciljno skupino uporabnikov. Hkrati pa se mora vsebina na blogu skladati tudi z ostalimi tržno-komunikacijskimi aktivnostmi podjetja, jih podpirati in dopolnjevati.

Pri upravljanju z e-govoricami je za podjetja izredno pomembno tudi to, da znajo pravi trenutek in na pravi način odreagirati na negativne e-govorice in jih poskusiti zaježiti ali omiliti v največji možni meri oziroma jih sprejeti kot priložnost za optimizacijo dejavnikov, ki lahko porabnikom zagotovijo večje zadovoljstvo (Hennig-Thurau in drugi 2010; Dekay 2012). Glede na ugotovitve v moji raziskavi, da imajo negativne e-govorice večji vpliv na nakupno namero kakor pozitivne, lahko nadalje sklenem, da bodo negativne e-govorice podjetju povzročile večjo škodo kot pozitivne e-govorice koristi. Zato sta stalna pozornost in ustrezno ter pravočasno ravnanje ob pojavu negativnih e-govorice še kako pomembna za podjetja, njihov imidž, ugled in nenazadnje tudi prodajo. Star slovenski pregovor »Dober glas seže v deveto vas, slab pa v deveto deželo« lahko v prenesenem pomenu apliciramo na vpliv negativnih e-govorice in na škodo, ki jo lahko povzročijo podjetjem na današnjem že tako konkurenčnem trgu, znotraj katerega se vsaka organizacija trudi, da bi si ustvarila čim boljšo konkurenčno prednost in dodane vrednosti za porabnike ter dosegla ali celo preseгла njihove pričakovane koristi. S pomočjo e-govorice na različnih spletnih družbenih medijih podjetja omenjeno zagotovo lahko ustvarijo, a na pravi, strukturiran način ter s strokovnim in integriranim pristopom k posebni strategiji e-govorice, ki mora biti usklajena s celotno strategijo tržnega komuniciranja podjetja.

7 LITERATURA

1. Aaker, David A. in J. Gary Shansby. 1982. Positioning Your Product. *Business Horizons* 25 (3): 56–62.
2. Abrantes, José Luís, Cláudia Seabra, Cristiana Raquel Lages in Chanaka Jayawardhena. 2013. Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing* 47 (7): 1067–1088.
3. Abubakar, A. Mohammed in Mustafa Ilkan. 2013. More Adverts or More eWOM's. *Business & Financial Affairs* 2 (2): 1000e129.
4. Ajzen, Icek in James Sexton. 1999. Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. V *Dual-process Theories in Social Psychology*, ur. S. Chaiken in Y. Trope, 117–138. New York: Guilford Press.
5. Apaolaza-Ibáñez, Vanessa, Patrick Hartmann, Sandra Diehl in Ralf Terlutter. 2011. Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management* 5 (3): 792–802 .
6. Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4 (3): 291–295 .
7. Avery, Christopher, Paul Resnick in Richard Zeckhauser. 1999. The Market for Evaluations. *The American Economic Review* 89 (3): 564–584.
8. Bambauer-Sachse, Silke in Sabrina Mangold. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 38–45.
9. Bansal, Harvir S. in Peter A. Voyer. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3 (2): 166–177.
10. Barber, Peggy in Linda Wallace. 2009. The Power of Word-of-Mouth Marketing. *American Libraries* 40 (11): 36–39.
11. Berens, Guido, Cees B. M. van Riel in Gerrit H. van Bruggen. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* 69 (3): 35–48.
12. Bian, Xuemei in Luiz Moutinho. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing* 45 (1–2): 191–216.

13. Bickart, Barbara in Robert M. Schindler. 2002. Expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research* 29 (1): 428–430.
14. Blumler, Jay G. 1979. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research* 6 (1): 9–36.
15. Bone, Paula Fitzgerald. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32 (3): 213–223.
16. Brown, Jacqueline Johnson in Peter H. Reingen. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14 (3): 350–362.
17. Bruyn, Arnaud D. 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.
18. Buttle, Francis A. 1998. Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3): 241–54.
19. Carroll, Barbara A. in Aaron C. Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.
20. Chen, Yimiao, Fangyi Liu, Cheng-Hsi Fang in Tom M.Y. Lin. 2013. Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1): 57–77.
21. Chen, Yubo in Jinhong Xie. 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54 (3): 477–491.
22. Chen-Yu, H. Jessie in Doris H. Kincade. 2001. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5 (1): 29–43.
23. Chevalier, Judith A. in Dina Mayzlin. 2006. The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43 (3): 345–54.
24. 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.
25. Cohen, Joel B. in Eduardo B. Andrade. 2004. Affective intuition and task-contingent affect regulation. *Journal of Consumer Research* 31 (2): 358–367.
26. Constantinides, Efthymios in Stefan J. Fountain. 2008. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 231–244.

27. Corstjens, Marcel in Andris Umblijs. 2012. The power of evil. The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of Advertising research* 52 (4): 433–449.
28. Day, George S., Allan D. Shocker in Rajendra K. Srivastava. 1979. Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing* 43 (4): 8–19.
29. Dekay, Sam H. 2012. How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal* 17 (3): 289–299.
30. Del Río, A. Belén, Rodolfo Vázquez in Víctor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
31. DiMingo, Edward. 1988. The Fine Art of Positioning. *Journal of Business Strategy* 9 (2): 34–38.
32. Dodds, William B., Kent B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
33. Doherty, Anne Marie. 2004. Fashion marketing: building the research agenda. *European Journal of Marketing* 38 (7): 744–748.
34. Dremelj, Nina in Urša Golob. 2013. Večdimenzionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv na porabnika. *Akademija MM* 13 (21): 81–92.
35. Du, Shuili, C.B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3): 224–241.
36. Dwyer, Paul. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2): 63–79.
37. East, Robert, Kathy Hammond in Malcolm Wright. 2007. The relative incidence of positive and negative word-of-mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24 (2): 175–84.
38. 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.
39. Eisingerich, Andreas B., Seigyoung Auh in Omar Merlo. 2014. Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research* 17 (1): 40–53.

40. Fandos, Carmina in Carlos Flavián. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal* 108 (8): 646–662.
41. Feick, Lawrence F. in Linda L. Price. 1987. The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing* 51 (1): 83–97.
42. Fischer, Eileen in A. Rebecca Reuber. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior. *Journal of Business Venturing* 26 (1): 1–18.
43. Frenzen, Jonathan in Kent Nakamoto. 1993. Structure, cooperation, and the flow of marketing information. *Journal of Consumer Research* 20 (3): 360–75.
44. Gallagher, John in Sam Ransbotham. 2010. Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive* 9 (4): 197–212.
45. Godes, David in Dina Mayzlin. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 23 (4): 545–560.
46. --- 2009. Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science* 28 (4): 721–39.
47. Goldenberg, Jakob, Barak Libai in Eitan Muller. 2001. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters* 12 (3): 211–223.
48. Granovetter, Mark S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.
49. Grant, Ian C. 2005. Young peoples' relationships with online marketing practices: an intrusion too far? *Journal of Marketing Management* 21 (5–6): 607–623.
50. Greimas, A.J. 1971. Narrative grammar: units and levels. *Modern Language Notes* 86 (6): 793–806.
51. Gruen, Thomas W., 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 (4): 449–456.
52. 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 (9–10): 1041–1049.
53. Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy in Bernd Skiera. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research* 13 (3): 311–330.

54. Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
55. 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 (4): 454–62.
56. Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50–68.
57. Hogan, John E., Katherine N. Lemon in Barak Libai. 2004. Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 44 (3): 271–80.
58. Hollebeek, Linda D. 2011. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7–8): 785–807.
59. Huang, Minxue, Fengyan Cai, Alex S.L. Tsang in Nan Zhou. 2011. Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing* 45 (7–8): 1277–1297.
60. Jalilvand, Mohammad Reza in Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention – An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4): 460–476.
61. Jepsen, Anna Lund. 2006. Information search in virtual communities: is it replacing use of off-line communication. *Journal of Marketing Communications* 12 (4): 247–261.
62. Kalpaklioglu, Nur Undey in Nihal Toros. 2011. Viral Marketing Techniques within Online Social Network. *Journal of Yasar University* 24 (6): 4112–4129.
63. Kalyanam, Kirithi in Shelby McIntyre. 2002. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of Academy of Marketing Science* 30 (4): 483–495.
64. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
65. Kavanaugh, Andrea, Debbie Denise Reese, John M. Carrol in Mary Beth Rosson. 2005. Weak ties in networked communities. *Information Society* 21 (2): 119–131.
66. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
67. Kim, DongHee, SooCheong (Shawn) Jang in Howard Adler. 2015. What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion

- leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (2): 261–282.
68. Kim, HyeKyoung in Jihoon Song. 2010. The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4 (4): 376–390.
69. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
70. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
71. Koubaa, Yamen. 2008. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (2): 139–55.
72. Kozinets, Robert V. 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39 (1): 61–72.
73. 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.
74. Kretz, Gachoucha in Kristine de Valck. 2010. »Pixelize me!«: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior* 12: 313–329.
75. Kulmala, Marianne, Nina Mesiranta in Pekka Tuominen. 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (1): 20–37.
76. Kumar, V., J. Andrew Petersen in Robert P. Leone. 2007. How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review* 85 (10): 139–146.
77. Lau, Geok Theng in Sophia Ng. 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 18 (3): 163–178.
78. Lee, Jung in Jae-Nam Lee. 2009. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management* 46 (5): 302–311.
79. Lee, Mira in Seounmi Youn. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28 (3): 473–499.
80. Lee, T.S., C.S. Leung in Z.M. Zhang. 2000. Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel* 4 (2): 60–67.

81. Leibenstein, H. 1950. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics* 64 (2): 183–207.
82. Lin, Long-Yi in Ching-Yuh Lu. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 65 (3): 16–34.
83. Lipsman, Andrew, Graham Mudd, Mike Rich in Sean Bruich. 2012. The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40–52.
84. Liu, Yong. 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing* 70 (3): 74–89.
85. Loftus, Elizabeth F. in Geoffrey R. Loftus. 1980. On the Permanence of Stored Information in the Human Brain. *American Psychologist* 35 (5): 409–420.
86. López, Manuela in María Sicilia. 2013. How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing* 47 (7): 1089–1114.
87. Maignan, Isabelle in Bryan A. Lukas. 1997. The nature and social uses of internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs* 31 (2): 346–371.
88. Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
89. Mathwick, Charla in Edward Rigdon. 2004. Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research* 31 (2): 324–332.
90. Miller, Kenneth E. in James L. Ginter. 1979. An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. *Journal of Marketing Research* 16 (1): 111–123.
91. Mittal, Vikas, William T. Ross in Patrick M. Baldasare. 1998. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing* 62 (1): 33–47.
92. Moore, Sarah G. 2010. The other side of the story: new perspectives on word of mouth. *Advances in Consumer Research* 37 (1): 98–101.
93. Morris, Merrill in Christine Ogan. 1996. The internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (4): 39–50.
94. Newhagen, John E. in Sheizaf Rafaeli. 1996. Why communication researchers should study the internet: a dialogue. *Journal of Communication* 46 (1): 4–13.
95. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski in Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.

96. Park, Cheol in Thae Min Lee. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62 (1): 61–7.
97. 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.
98. Park, Do-Hyung in Jumin Lee. 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4): 386–398.
99. Pars, Sahbaz R. in Ciftci Gulsel. 2011. The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. *International Journal of Business and Social Science* 2 (20): 227–238.
100. Plummer, Joseph T. 2000. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 40 (6): 79–84.
101. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
102. Price, Linda L. in Lawrence F. Feick. 1984. The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances in Consumer Research* 11: 250–255.
103. Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghurir in David Stewart. 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing* 85 (1): 15–30.
104. Reichheld, Frederick F. in W. Earl Sasser Jr. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68 (5): 105–11.
105. Rickman, Tracy Anna in Robert M. Cosenza. 2007. The changing digital dynamics of multichannel marketing: the feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (4): 604–621.
106. Rindell, Anne in Tore Strandvik. 2010. Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review* 22 (3): 276–86.
107. Ross, Jill in Rod Harradine. 2011. Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 15 (3): 306–325.
108. Roth, Martin S. 1992. Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management. *Journal of Advertising* 21 (2): 25–36.
109. Ryu, Gangseog in Lawrence Feick. 2007. A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing* 71 (1): 84–94.

110. Sarin, Charu in Bhawna Pal. 2014. Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal of Business & Management* 2 (1): 74–79.
111. Sashi, C.M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50 (2): 253–272.
112. Shao, Chris Y., Julie A. Baker in Judy Wagner. 2004. The effects of appropriateness of services contact personnel dress on customer expectations of involvement and gender. *Journal of Business Research* 57 (10): 1164–1176.
113. Singh, Jagdip in Shefali Pandya. 1991. Exploring the effect of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors. *European Journal of Marketing* 25 (90): 7–21.
114. Sirgy, M. Joseph. 1985. Using Self Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research* 13 (3): 195–206.
115. Smith, Robert E. in Christine A. Vogt. 1995. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology* 4 (2): 133–151.
116. Solomon, Michael R. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319–329.
117. --- 2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall, Boston.
118. Stern, Barbara, George M. Zinkhan in Anupam Jaju. 2001. Marketing images – Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory* 1 (2): 201–224.
119. Thackeray, Rosemary, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson in James F. McKenzie. 2008. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice* 9 (4): 338–343.
120. Thomas, Jane Boyd, Cara Okleshen Peters in Holly Tolson. 2007. An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 11 (4): 587–603.
121. Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues* 35 (1): 99–115.
122. Tsimonis, Georgios in Sergios Dimitriadis. 2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* 32 (3): 328–344.
123. Tulving, Endel in Joseph Pstotka. 1971. Retroactive Inhibition in Free Recall: Inaccessibility of Information Available in Memory Store. *Journal of Experimental Psychology* 87 (1): 1–8.

124. Wallace, Elaine, Isabel Buil in Leslie de Chernatony. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1): 33–42.
125. Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson in Sharon E. Beatty. 2009. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management* 20 (2): 187–203.
126. Wang, Shih-Ching, Primidya K. Soesilo, Dan Zhang in C. Anthony Di Benedetto. 2012. The Impact of Luxury Brand-Retailer Co-Branding Strategy on Consumers' Evaluation of Luxury Brand Image: The Case of Taiwan. *Advances in International Marketing* 23: 67–89.
127. Westbrook, Robert A. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24 (3): 258–270.
128. Word of Mouth Marketing Association. 2007. *WOM 101*. Dostopno prek: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> (3. maj 2016).
129. Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun in Dongwoo Shin. 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63 (12): 1336–1341.

PRILOGE

PRILOGA A: BLOG - KOMENTARJI UPORABNIC

PRILOGA A.1: Objava 1 – pozitivni komentarji (v povezavi s postavkami imidža in nakupne namere): <http://www.simplesite.com/builder/pages/preview3.aspx>

Majčika

Tole kremico sem pa že preizkusila in je res odlična! Diši omamno dobro, po gozdnih jagodah, tekstura pa je res prijetna, kot mousse ali sveže stepena sladka smetana, mmm...pa še cena je ugodna.

😊 (postavke 2, 3 in 8)

Gospodična

Sem nekje prebrala, da je baje zadnji hit, sploh v tujini, kjer je res dobro poznana! Če bi mi danes zmanjkalo kreme za obraz, bi kupila tole Vitaeo. No, jo bom pa drugič, da bom tudi jaz v trendu! 😎 (postavke 9, 11, 21 in 22)

Gospodična

Mimogrede punce, ali jo je enostavno najti pri nas, kje se jo lahko kupi?

Mi_Na

Ja, enostavno, kupiš jo lahko v boljše založenih drogerijah. Ja jaz pa imam ves čas občutek, da me koža "zateguje", ko pa sem nanesla na obraz Vitaeo, pa je ta občutek izginil, koža pa super navlažena! (postavke 1 in 13)

Mi_Na

Je pa tudi zelo fina za tiste, ki imate občutljivo kožo, saj je nežna in ne draži kože. 😊 (postavka 4)

Bellissima

Ja res je, poleg tega pa pri sebi tudi opažam, da so gubice počasi začele izginjati...pa še uporaba je čisto »simple«, zjutraj, zvečer, na cel obraz, poleti, pozimi - kadarkoli jo koža potrebuje! (postavke 5, 6, 14 in 15)

Majčika

Med vsemi je Vitaea trenutno moja najljubša izbira. 😎 (postavka 24)

Dama

No, meni pa je fino, da je tudi embalaža enostavna in praktična...Ko mi je zmanjkalo Vitaea kremice, sem embalažo porabila kar za shranjevanje elastik za lase 😊 (postavka 12)

Dama

Aja, pa priporočila sem jo tudi moji prijateljici, ki ima zelo zahtevno kožo, pa je rekla, da je ne zamenja več za nobeno drugo kremo. 😊 (postavke 6, 18 in 23)

Trendy_girl

Midve z mamo jo uporabljava obe in sva navdušene nad samimi najkvalitetnejšimi prestižnimi sestavinami in certifikati - mislim, da se v tem rangju trenutno ne najde druga krema za obraz, boljša od nje. (postavke 7, 10, 16 in 17)

KOMENTAR: Kakšna postavka se lahko dvakrat ponoviv komentarjih, postavki 19 in 20 pa se ugotavljata na splošno (19 je skupek več pozitivnih komentarjev, postavka 20 pa ni vezana na točno določen komentar, je pa vseeno prisotna v vprašalniku, saj edina meri moč priklica asociacije kot ene izmed dimenzij imidža tržne znamke). Postavke od 25 do 32 niso vezane na točno določene komentarje, ampak se na njih nanašajo v splošnem kontekstu.

PRILOGA A.2: Objava 2 – negativni komentarji (v povezavi s postavkami imidža in nakupne namere): <http://www.simplesite.com/builder/pages/preview3.aspx>

Majčika

Tole kremo sem pa že preizkusila in me je na žalost razočarala. Vonj ima po žarkem maslu, tekstura pa je sprijeta skupaj v grudicah, da se res težko razmaže...po mojem mnenju je tudi cena previsoka. 🙄 (postavke 2, 3 in 8)

Gospodična

Te znamke pa nisem še prav nikjer zasledila, tudi v tujini ne, je očitno čisto nepoznana... Če bi kupovala kremo za obraz, sigurno ne bi kupila kreme Vitaea, ampak bi raje kupila katerokoli drugo... 😊 (postavke 11, 21 in 24)

Gospodična

Pa še malo zastarela izgleda... Ej punce, katera trgovina pa jo sploh prodaja pri nas? (postavka 9)

Mi_Na

Vitaeo se težko dobi – naročiš jo pri dobaviteljih, potem pa jo dolgo časa čakaš. Jaz sem jo sprobala, ker naj bi bila res dobro vlažilna, pa sem imela vseeno še vedno občutek, da me koža zateguje. 😞 (postavki 1 in 13)

Mi_Na

Imam pa tudi zelo občutljivo kožo in mi Vitaea ni bila ok tudi zato, ker me je peklo, ko sem se namazala z njo, očitno je preveč agresivna za mojo kožo... 🙄 (postavka 4)

Majčika

Ja, se strinjam, in na moje gubice tudi malo ni delovala, da bi bila vsaj kakšna manj... uporaba je preveč komplicirana, nanesti bi moral več plasti in jo vmasirati v kožo, če bi hotel, da deluje... (postavke 5, 6 in 14)

Petrc

Poleg tega pa je pozimi premalo hranilna, poleti preveč in se zaradi tega začnejo pojavljati mozoljčki, ker zabaše pore...ah ja, meni ni všeč. 😞 (postavka 15)

Dama

Meni pa embalaža izgleda čisto cenena... mi je lepo, če imam lično embalažo postavljeno na kopalniški polički. Poleg tega pa se tisti pokrovček tudi zelo nerodno zapira. 😞 (postavki 10 in 12)

Dama

No glede samega delovanja pa je Vitaea krema kot vse druge, nič posebnega, jaz vam jo skratka ne bi priporočala. (postavke 16, 17 in 23)

Trendy_girl

Midve z mamo sva jo uporabljali obe in nobena ni bila zadovoljna z njo... sestavine so čisto preveč osnovne in slabše kvalitete... Znamka Vitaea tudi nima nobenega uradnega certifikata. 🙄 (postavki 7 in 10)

Majčika

Ne vem no, po mojem mnenju obstaja resnično veliko drugih krem za obraz, ki so bistveno boljše od kreme Vitaea. Jaz vem, da je ne kupim nikoli več... (postavki 18 in 22)

KOMENTAR: Kakšna postavka se lahko dvakrat ponovi v komentarjih, postavki 19 in 20 se ugotavljata na splošno (19 je skupek več negativnih komentarjev, postavka 20 pa ni vezana na točno določen komentar, je pa vseeno prisotna v vprašalniku, saj edina meri moč priklica asociacije kot ene izmed dimenzij imidža tržne znamke). Postavke od 25 do 32 niso vezane na točno določene komentarje, ampak se na njih nanašajo v splošnem kontekstu.

PRILOGA B: SPLETNI VPRAŠALNIK

Združene vse 3 skupine (negativne, pozitivne e-govorice in kontrolna skupina)

Pozdravljene!

Sem Živa Šivavec, podiplomska študentka Strateškega tržnega komuniciranja (FDV) in izvajam raziskavo v okviru magistrskega dela, kjer preučujem vpliv pozitivnih in negativnih e-govorice na imidž tržne znamke in na nakupno namero potrošnika na primeru kozmetičnega negovalnega proizvoda.

Lepo vas naprošam, da v celoti rešite kratek anonimen vprašalnik. Njegovo reševanje vam bo vzelo pet minut časa, meni pa bo v veliko pomoč pri nadaljnjem raziskovanju.

Že vnaprej iskrena hvala za vaše sodelovanje! 😊

Prosim, v celoti preberite spodnjo objavo na blogu (vse tri skupine):

Bellissima

Blog Moda

Nega kože

Vitaea - popolna nega za vaš obraz

Vitaea je nova, srednje-cenovna kakovostna blagovna znamka za nego vaše kože. Krema za obraz vsebuje dragocene učinkovine, ki vašo kožo navlažijo, nahranijo in jo napolnijo z energijo.

Nanese se na očiščeno kožo zjutraj in zvečer. Uporablja se lahko v vseh letnih časih, saj ima sposobnost prilagajanja trenutnim potrebam kože. Uporablja se lahko v vseh starostnih obdobjih.

Po uporabi je koža mehka in voljna. Krema se hitro vpije v kožo in ne pušča mastnih sledi.

Linija Vitaea ponuja tudi ostale negovalne proizvode - čistilno mleko, tonik in kremo za očesni predel. Izdelki so na voljo v boljše založenih drogerijah.

Drage dame, preizkusite jo in se o njenem delovanju prepričajte na lastni koži!



Prosim, preberite vse spodnje komentarje, ki so vezani na objavo (eksperimentalna skupina, izpostavljena pozitivnim e-govoricom):

Majčika

[Reply](#) 21.06.2016 20.00

Tole kremico sem pa že preizkusila in je res odlična! Diši omamno dobro, po gozdnih jagodah, tekstura pa je res prijetna, kot mousse ali sveže stepena sladka smetana, mmm...pa še cena je ugodna. 😊

Gospodična

[Reply](#) 21.06.2016 20.06

Sem nekje prebrala, da je baje zadnji hit, sploh v tujini, kjer je res dobro poznana! Če bi mi danes zmanjkalo kreme za obraz, bi kupila tole Vitaeo. No, jo bom pa drugič, da bom tudi jaz v trendu! 😊

Gospodična

[Reply](#) 21.06.2016 20.07

Mimogrede punce, ali jo je enostavno najti pri nas, kje se jo lahko kupi?

Mi_Na

[Reply](#) 21.06.2016 20.11

Ja, enostavno, kupiš jo lahko v boljše založenih drogerijah. Ja jaz pa imam ves čas občutek, da me koža "zateguje", ko pa sem nanesa na obraz Vitaeo, pa je ta občutek izginil, koža pa super navlažena!

Mi_Na

[Reply](#) 21.06.2016 20.12

Je pa tudi zelo fina za tiste, ki imate občutljivo kožo, saj je nežna in ne draži kože. 😊

Bellissima

[Reply](#) 21.06.2016 20.14

Ja res je, poleg tega pa pri sebi tudi opažam, da so gubice počasi začele izginjati...pa še uporaba je čisto »simple«, zjutraj, zvečer, na cel obraz, poleti, pozimi - kadarkoli jo koža potrebuje!

Majčika

[Reply](#) 21.06.2016 20.20

Med vsemi je Vitaea trenutno moja najljubša izbira. 😊

Dama

[Reply](#) 21.06.2016 20.21

No, meni pa je fino, da je tudi embalaža enostavna in praktična...Ko mi je zmanjkalo Vitaea kremice, sem embalažo porabila kar za shranjevanje elastičnega lase 😊

Dama

[Reply](#) 21.06.2016 20.24

Aja, pa priporočila sem jo tudi moji prijateljici, ki ima zelo zahtevno kožo, pa je rekla, da je ne zamenja več za nobeno drugo kremo. 😊

Trendy_girl

[Reply](#) 21.06.2016 20.26

Midve z mamo jo uporabljava obe in sva navdušene nad samimi najkvalitetnejšimi prestižnimi sestavinami in certifikati - mislim, da se v tem rangu trenutno ne najde druga krema za obraz, boljše od nje.

Prosim, preberite vse spodnje komentarje, ki so vezani na objavo (eksperimentalna skupina, izpostavljena negativnim e-govorcam):

Majčika

[Reply](#) 21.06.2016 21.56

Tole kremo sem pa že preizkusila in me je na žalost razočarala. Vonj ima po žarkem maslu, tekstura pa je sprijeta skupaj v grudicah, da se res težko razmaže...po mojem mnenju je tudi cena previsoka. 😞

Gospodična

[Reply](#) 21.06.2016 21.57

Te znamke pa nisem še prav nikjer zasledila, tudi v tujini ne, je očitno čisto nepoznana... Če bi kupovala kremo za obraz, sigurno ne bi kupila kreme Vitaea, ampak bi raje kupila katerokoli drugo... 😞

Gospodična

[Reply](#) 21.06.2016 21.58

Pa še malo zastarela izgleda... Ej punce, katera trgovina pa jo sploh prodaja pri nas?

Mi_Na

[Reply](#) 21.06.2016 21.59

Vitaeo se težko dobi – naročiš jo pri dobaviteljih, potem pa jo dolgo časa čakaš. Jaz sem jo sprobala, ker naj bi bila res dobro vlažilna, pa sem imela vseeno še vedno občutek, da me koža zateguje. 😞

Mi_Na

[Reply](#) 21.06.2016 22.04

Imam pa tudi zelo občutljivo kožo in mi Vitaea ni bila ok tudi zato, ker me je peklo, ko sem se namazala z njo, očitno je preveč agresivna za mojo kožo... 😞

Majčika

[Reply](#) 21.06.2016 22.06

Ja, se strinjam, in na moje gubice tudi malo ni delovala, da bi bila vsaj kakšna manj... uporaba je preveč komplicirana, nanesti bi moral več plasti in jo vmasirati v kožo, če bi hotel, da deluje...

Petrca

[Reply](#) 21.06.2016 22.08

Poleg tega pa je pozimi premalo hranilna, poleti preveč in se zaradi tega začnejo pojavljati mozoljčki, ker zabaše pore... ah ja, meni ni všeč. 😞

Dama

[Reply](#) 21.06.2016 22.11

Meni pa embalaža izgleda čisto cenena... mi je lepo, če imam lično embalažo postavljeno na kopalniški polički. Poleg tega pa se tisti pokrovček tudi zelo nerodno zapira. 😞

Dama

[Reply](#) 21.06.2016 22.15

No glede samega delovanja pa je Vitaea krema kot vse druge, nič posebnega, jaz vam jo skratka ne bi priporočala.

Trendy_girl

[Reply](#) 21.06.2016 22.16

Midve z mamó sva jo uporabljali obe in nobena ni bila zadovoljna z njo... sestavine so čisto preveč osnovne in slabše kvalitete... Znamka Vitaea tudi nima nobenega uradnega certifikata. 😞

Majčika

[Reply](#) 21.06.2016 22.20

Ne vem no, po mojem mnenju obstaja resnično veliko drugih krem za obraz, ki so bistveno boljše od kreme Vitaea. Jaz vem, da je ne kupim nikoli več...

Prosim, pozorno preberite navodila in odgovorite na spodnje trditve (vse tri skupine).

POMEMBNO: 1 pomeni, da se **popolnoma strinjate** z navedeno lastnostjo na **skrajni levi**; 7 pomeni, da se **popolnoma strinjate** z navedeno lastnostjo na **skrajni desni** strani; 4 pa pomeni nevtralen odgovor oz., da se niti ne strinjate z navedeno levo niti desno lastnostjo.

1. Za Vitaea kremo za nego obraza se zdi, da (označite ustrezno številko):

	1	2	3	4	5	6	7	
1. slabo navlaži kožo								dobro navlaži kožo
2. neprijetna tekstura								prijetna/udobna tekstura
3. neprijeten vonj								prijeten vonj
4. agresivna								nežna
5. ne pomladi kože								pomladi kožo
6. neučinkovita								učinkovita
7. nizko kakovostna								visoko kakovostna
8. draga								poceni
9. zastarela								moderna
10. cenena								prestična
11. nepoznana znamka								poznana znamka
12. nepraktična embalaža								praktična embalaža
13. težko dostopna za nakup								lahko dostopna za nakup
14. zapletena uporaba								enostavna uporaba
15. specifična uporaba								univerzalna uporaba
16. povprečna								edinstvena
17. podobna konkurenci								različna od konkurence
18. slabša od konkurence								boljša od konkurence
19. na splošno slaba tržna znamka								na splošno dobra tržna znamka
20. težko zapomnljivo ime								lahko zapomnljivo ime

2. Prosim, odgovorite na spodaj navedene trditve, za katere me zanima, v kolikšni meri za vas držijo oz. ne držijo (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži, 7 pa povsem drži):

	Sploh ne drži						Povsem drži
21. Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala tržno znamko Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7
22. V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oz. kupila kremo Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7
23. Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7
24. Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge tržne znamke.	1	2	3	4	5	6	7

• Na ta sklop postavk odgovarjale le respondentke, ki so bile v eni izmed eksperimentalnih skupin.	Sploh ne drži						Povsem drži
25. Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7
26. Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7
27. Komentatorke v prihodnosti ne bi (več) kupile kreme Vitaea.	1	2	3	4	5	6	7

	Sploh ne drži						Povsem drži
28. Preden kupim določen izdelek/tržno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	1	2	3	4	5	6	7
29. Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/tržno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	1	2	3	4	5	6	7
30. Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/tržno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	1	2	3	4	5	6	7
31. Ko kupim določen izdelek/tržno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.	1	2	3	4	5	6	7
32. Ko kupim določen izdelek/tržno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	1	2	3	4	5	6	7

3. Prosim, odgovorite še na spodnja vprašanja:

Spol:

- Ženski
 Moški

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 – 30 let
 31 – 40 let
 41 – 50 let
 51 – 60 let
 nad 60 let

Vaš mesečni dohodek znaša:

- 500€ ali manj
 nad 500€ do 1000€
 nad 1000€ do 1500€
 nad 1500€ do 2000€
 nad 2000€

Vaša pridobljena izobrazba:

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Visokošolska
- Višješolska
- Magisterij
- Doktorat

Vaš trenutni status:

- Zaposlena/samozaposlena
- Dijakinja/šudentka
- Brezposelna
- Upokojena

Okolje, v katerem prebivate?

- Mesto
- Predmestje
- Podeželje

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA C: SPSS TABELE

PRILOGA C.1: Demografija

Skupina (pozitivne/negativne/kontrolna)

		Frequency	Percent
Valid	pozitivne e govorice	55	34,0
	negativne e govorice	54	33,3
	kontrolna skupina	53	32,7

V katero starostno skupino spadate?

		Frequency	Percent
Valid	do 20 let	3	1,9
	21 - 30 let	108	66,7
	31 - 40 let	32	19,8
	41 - 50 let	12	7,4
	51 - 60 let	7	4,3

Vaš mesečni dohodek znaša:

		Frequency	Percent
Valid	500€ ali manj	24	14,8
	nad 500€ do 1000€	62	38,3
	nad 1000€ do 1500€	59	36,4
	nad 1500€ do 2000€	13	8,0
	nad 2000€	4	2,5

Vaša pridobljena izobrazba:

		Frequency	Percent
Valid	Osnovnošolska	1	,6
	Srednješolska	48	29,6
	Visokošolska	38	23,5
	Višješolska	46	28,4
	Magisterij	29	17,9

Vaš trenutni status:

		Frequency	Percent
Valid	Zaposlena/samozaposlena	121	74,7
	Dijakinja/študentka	23	14,2
	Brezposelna	16	9,9
	Upokojena	2	1,2

Okolje, v katerem prebivate:

		Frequency	Percent
Valid	Mesto	94	58,0
	Predmestje	39	24,1
	Podeželje	29	17,9

PRILOGA C.2: Povprečne vrednosti

Uspešnost manipulacije negativnih in pozitivnih e-govorice

Descriptive Statistics

skupina		N	Mean	Std. Deviation
pozitivne e govornice	Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.	55	6,51	,900
	Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.	55	6,55	1,086
	Komentatorke v prihodnosti ne bi (več) kupile kreme Vitaea.	55	1,42	1,031
	Valid N (listwise)	55		
negativne e govornice	Komentatorke na blogu pozitivno ocenjujejo kremo Vitaea.	54	1,33	1,046
	Na splošno komentatorke priporočajo kremo Vitaea.	54	1,56	1,449
	Komentatorke v prihodnosti ne bi (več) kupile kreme Vitaea.	54	5,59	2,261
	Valid N (listwise)	54		

a. No statistics are computed for one or more split files because there are no valid cases.

Nakupna namera

Descriptive Statistics

skupina		N	Mean	Std. Deviation
pozitivne e govornice	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	55	3,53	1,971
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	55	3,89	2,149
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	55	3,40	2,087
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	55	3,05	1,957
negativne e govornice	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	54	1,69	1,451
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	54	1,85	1,571
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	54	1,74	1,469
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	54	1,54	1,239
kontrolna skupina	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	53	2,74	1,734
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	53	3,38	2,040
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	53	3,09	1,904
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	53	2,55	1,760

Imidž

skupina		N	Mean	Std. Deviation
pozitivne e govornice	Slabo/dobro navlaži kožo	55	6,09	1,418
	Neprijetna/prijetna tekstura	55	5,85	1,568
	Neprijeten/prijeten vonj	55	5,91	1,506
	Agresivna/nežna	55	5,67	1,796
	Ne pomladi kože/pomladi	55	5,55	1,451
	Neučinkovita/učinkovita	55	5,80	1,496
	Nizko/visoko kakovostna	55	5,27	1,471
	Draga/poceni	55	4,75	1,322
	Zastarela/moderna	55	5,42	1,548
	Cenena/prestižna	55	4,47	1,451
	Nepoznana/poznana znamka	55	4,00	1,610
	Nepraktična/praktična embalaža	55	5,45	1,463
	Težko/lahko dostopna za nakup	55	5,02	1,705
	Zapletena/enostavna uporaba	55	5,95	1,660
	Specifična/univerzalna uporaba	55	5,73	1,545
	Povprečna/edinstvena	55	4,96	1,563
	Podobna/različna konkurenci	55	4,51	1,597
	Slabša/boljša od konkurence	55	5,02	1,326
Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	55	5,00	1,347	
Težko/lahko zapomnljivo ime	55	5,11	1,618	
Negativne e govornice	Slabo/dobro navlaži kožo	54	2,67	1,822
	Neprijetna/prijetna tekstura	54	2,37	1,652
	Neprijeten/prijeten vonj	54	2,48	1,702
	Agresivna/nežna	54	3,24	1,693
	Ne pomladi kože/pomladi	54	2,61	1,806
	Neučinkovita/učinkovita	54	2,43	1,667
	Nizko/visoko kakovostna	54	2,56	1,610
	Draga/poceni	54	3,61	1,753
	Zastarela/moderna	54	2,46	1,551
	Cenena/prestižna	54	2,59	1,608
	Nepoznana/poznana znamka	54	2,09	1,866
	Nepraktična/praktična embalaža	54	3,07	1,747
	Težko/lahko dostopna za nakup	54	2,26	1,696
	Zapletena/enostavna uporaba	54	3,52	1,891
	Specifična/univerzalna uporaba	54	4,15	1,753
	Povprečna/edinstvena	54	2,35	1,615
	Podobna/različna konkurenci	54	2,98	1,460
	Slabša/boljša od konkurence	54	2,67	1,554
Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	54	2,78	1,610	
Težko/lahko zapomnljivo ime	54	3,11	1,633	
kontrolna skupina	Slabo/dobro navlaži kožo	53	5,53	1,422
	Neprijetna/prijetna tekstura	53	5,28	1,446
	Neprijeten/prijeten vonj	53	5,02	1,538
	Agresivna/nežna	53	5,15	1,703
	Ne pomladi kože/pomladi	53	4,53	1,636
	Neučinkovita/učinkovita	53	4,77	1,396
	Nizko/visoko kakovostna	53	4,34	1,372
	Draga/poceni	53	4,47	1,203
	Zastarela/moderna	53	4,55	1,526
	Cenena/prestižna	53	3,75	1,329
	Nepoznana/poznana znamka	53	2,58	1,669
	Nepraktična/praktična embalaža	53	4,89	1,463
	Težko/lahko dostopna za nakup	53	4,62	1,620
	Zapletena/enostavna uporaba	53	6,04	1,330
	Specifična/univerzalna uporaba	53	5,68	1,327
	Povprečna/edinstvena	53	3,83	1,773
	Podobna/različna konkurenci	53	3,36	1,922
	Slabša/boljša od konkurence	53	4,21	1,098
Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	53	4,43	1,083	
Težko/lahko zapomnljivo ime	53	4,91	1,735	

Stališča do e-govorice

Descriptive Statistics

skupina		N	Mean	Std. Deviation
pozitivne e govornice	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	55	4,00	2,073
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	55	3,95	2,172
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	55	2,58	1,750
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.	55	3,45	2,008
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi branje spletnih komentarjev ni v breme.	55	4,5455	2,00756
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	55	2,45	1,642
negativne e govornice	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	54	4,35	1,925
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	54	4,09	1,906
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	54	2,76	1,922
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.	54	3,26	2,094
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi branje spletnih komentarjev ni v breme.	54	4,7407	2,09388
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	54	2,93	1,821
kontrolna skupina	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	53	3,98	2,014
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	53	4,09	1,964
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	53	2,64	1,972
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi je branje spletnih komentarjev v breme.	53	3,77	1,888
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, mi branje spletnih komentarjev ni v breme.	53	4,2264	1,88763
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	53	2,72	1,714

PRILOGA C.3: Rezultati koeficienta Cronbach alfa

Imidž

Item-Total Statistics		Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
skupina			
pozitivne e govorce	Slabo/dobro navlaži kožo	,388	,905
	Neprijetna/prijetna tekstura	,656	,898
	Neprijeten/prijeten vonj	,725	,896
	Agresivna/nežna	,585	,900
	Ne pomladi kože/pomladi	,750	,896
	Neučinkovita/učinkovita	,761	,895
	Nizko/visoko kakovostna	,677	,898
	Draga/poceni	-,050	,914
	Zastarela/moderna	,652	,898
	Cenena/prestižna	,576	,900
	Nepoznana/poznana znamka	,065	,913
	Neprijetna/praktična embalaža	,706	,897
	Težko/lahko dostopna za nakup	,645	,898
	Zapletena/enostavna uporaba	,641	,898
	Specifična/univerzalna uporaba	,137	,911
	Povprečna/edinstvena	,573	,900
	Podobna/različna konkurenci	,367	,906
	Slabša/boljša od konkurence	,770	,896
	Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	,706	,897
	Težko/lahko zapomnjivo ime	,591	,900
negativne e govorce	Slabo/dobro navlaži kožo	,508	,938
	Neprijetna/prijetna tekstura	,832	,932
	Neprijeten/prijeten vonj	,790	,933
	Agresivna/nežna	,673	,935
	Ne pomladi kože/pomladi	,787	,932
	Neučinkovita/učinkovita	,880	,931
	Nizko/visoko kakovostna	,889	,931
	Draga/poceni	,481	,938
	Zastarela/moderna	,820	,932
	Cenena/prestižna	,824	,932
	Nepoznana/poznana znamka	,679	,935
	Neprijetna/praktična embalaža	,693	,934
	Težko/lahko dostopna za nakup	,655	,935
	Zapletena/enostavna uporaba	,261	,943
	Specifična/univerzalna uporaba	,294	,941
	Povprečna/edinstvena	,688	,934
	Podobna/različna konkurenci	,014	,945
	Slabša/boljša od konkurence	,771	,933
	Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	,787	,933
	Težko/lahko zapomnjivo ime	,518	,937
kontrolna skupina	Slabo/dobro navlaži kožo	,414	,865
	Neprijetna/prijetna tekstura	,452	,864
	Neprijeten/prijeten vonj	,497	,862
	Agresivna/nežna	,384	,867
	Ne pomladi kože/pomladi	,550	,860
	Neučinkovita/učinkovita	,742	,854
	Nizko/visoko kakovostna	,619	,858
	Draga/poceni	,135	,873
	Zastarela/moderna	,663	,856
	Cenena/prestižna	,587	,859
	Nepoznana/poznana znamka	,400	,866
	Neprijetna/praktična embalaža	,521	,861
	Težko/lahko dostopna za nakup	,285	,870
	Zapletena/enostavna uporaba	,462	,863
	Specifična/univerzalna uporaba	,288	,869
	Povprečna/edinstvena	,501	,862
	Podobna/različna konkurenci	,382	,868
	Slabša/boljša od konkurence	,733	,857
	Na splošno slaba/dobra blagovna znamka	,626	,860
	Težko/lahko zapomnjivo ime	,310	,870

V skupini s pozitivnimi e-govoriciami so največjo povezanost s konstruktom imidža pokazale postavke »slabša od konkurence« z največjo vrednostjo (0,770), lastnost »neučinkovita« (0,761) in »ne pomladi kože« (0,750). Postavke z najnižjimi vrednostmi v tej skupini pa predstavljajo lastnosti kot so »draga« (-0,05), »nepoznana znamka« (0,065) in »specifična uporaba« (0,137), kar pomeni, da te postavke predstavljajo tiste lastnosti, ki so najmanj povezane s celotnim konstruktom imidža in bi bila ob njihovi odstranitvi vrednost koeficienta Cronbach alfa še višja (med 0,914 in 0,911).

V skupini z negativnimi e-govoriciami so s konstruktom imidža najbolj povezane postavke »nizko kakovostna« (0,889), »neučinkovita« (0,880) in »neprijetna tekstura« (0,832), najmanj pa »podobna konkurenci« (0,014), »zapletena uporaba« (0,261) in »specifična uporaba« (0,294) ter bi ob njihovi odstranitvi koeficient Cronbach alfa lahko segal vse od 0,941 do 0,945.

V kontrolni skupini pa najvišje vrednosti in največjo povezanost kažeta lastnosti »neučinkovita« (0,742) in »slabša od konkurence« (0,733), najmanj pa so s konstruktom imidža povezane lastnosti »draga« (0,135), »težko dostopna za nakup« (0,285) in »specifična uporaba« (0,288) ter bi se ob njihovi odstranitvi Cronbach alfa lahko gibal od 0,873 do 0,869.

Nakupna namera

Največjo povezanost s konstruktom nakupne namere je v skupini s pozitivnimi e-govoriciami (0,941) in v kontrolni skupini (0,918) pokazala postavka, ki je merila trenutno odločitev za nakup dotične blagovne znamke. Največjo povezanost s celoto je v skupini z negativnimi e-govoriciami pokazala postavka, ki meri priporočilo dotične blagovne znamke drugim (0,908), v vseh treh skupinah pa se je postavka, ki je najmanj povezana s konstruktom nakupne namere izkazala trditev, ki je merila preferenco dotične blagovne znamke pred konkurenčnimi (0,890; 0,697; 0,858). Če pogledamo v celoti vse postavke v vseh treh skupinah, lahko rečemo, da vse dobro oz. odlično predstavljajo tiste lastnosti, ki so povezane s celotnim konstruktom nakupne namere in so respondentke ta konstrukt tudi zelo dobro razumele.

Item-Total Statistics

skupina		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pozitivne e govorce	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,941	,948
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,910	,958
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,926	,952
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,890	,963
negativne e govorce	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,868	,881
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,823	,899
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,908	,867
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,697	,937
kontrolna skupina	Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,918	,933
	V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,884	,944
	Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,907	,934
	Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,858	,949

Stališča do e-govorice

Item-Total Statistics

skupina		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pozitivne e govornice	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	,635	,562
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	,693	,516
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	,685	,549
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	,072	,850
negativne e govornice	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	,619	,589
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	,804	,464
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	,633	,580
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	,082	,872
kontrolna skupina	Preden kupim določen izdelek/blagovno znamko, vedno zbiram informacije in ocene izdelka od drugih porabnic na spletu (npr. na spletnem blogu).	,634	,519
	Da bi se prepričala, da sem kupila pravi izdelek/blagovno znamko, pogosto preberem oceno izdelka drugih porabnic na spletu.	,731	,449
	Če ne preberem ocene izdelka drugih porabnic na spletu, ko kupim izdelek/blagovno znamko, me skrbi glede moje nakupne odločitve.	,573	,564
	Ko kupim določen izdelek/blagovno znamko, me branje spletnih komentarjev razburja.	,049	,842

PRILOGA C.4: PCA metoda (nakupna namera)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	764,563
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Extraction
Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,921
V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,891
Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,920
Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,580	89,501	89,501	3,580	89,501	89,501
2	,200	5,001	94,502			
3	,137	3,436	97,938			
4	,082	2,062	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,960
V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,944
Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,959
Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,921

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Če bi se danes odločala za nakup nove kreme za obraz, bi izbrala blagovno znamko Vitaea.	,268
V prihodnosti bi zagotovo preizkusila oziroma kupila kremo Vitaea.	,264
Prijateljici, ki bi kupovala novo kremo za obraz, bi z veseljem priporočila kremo Vitaea.	,268
Kremo za obraz Vitaea bi kupila raje kot pa katero koli kremo za obraz druge blagovne znamke.	,257

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

PRILOGA C.5: Regresijska analiza (neposredna povezava med stališči in nakupno namero) in mediacijska analiza

REGRESIJSKA ANALIZA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,197a	,039	,033	1,80450

a. Predictors: (Constant), STALIŠČA

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,660	,437		3,803	,000
	STALIŠČA	,308	,121	,197	2,541	,012

a. Dependent Variable: Nakupna namera

MEDIACIJSKA ANALIZA

Run MATRIX procedure:

VARIABLES IN THE FULL MODEL:

Y = nn

M1 = IMIDŽ

X = STALIŠČA

OUTCOME VARIABLE: IMIDŽ

MODEL SUMMARY

R	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,0238	,0006	-,0057	,0906	1,0000	160,0000	,7638

MODEL COEFFICIENTS

	Coeff.	s.e.	t	p
Constant	4,1304	,3451	11,9696	,0000
STALIŠČA	,0289	,0960	,3011	,7638

OUTCOME VARIABLE: nn

MODEL SUMMARY

R	R-sq	adj R-sq	F	df1	df2	p
,5836	,3405	,3322	41,0532	2,0000	159,0000	,0000

MODEL COEFFICIENTS

	Coeff.	s.e.	t	p
Constant	-1,2676	,4993	-2,5384	,0121
IMIDŽ	,7088	,0831	8,5298	,0000
STALIŠČA	,2879	,1009	2,8539	,0049

INDIRECT EFFECT(S) THROUGH: IMIDŽ

	Effect	SE
STALIŠČA	,0205	,0671