

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

27



DMS

Društvo za marketing Slovenije

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

27.

Letnik XIII/27. 2018
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Velika Britanija; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Velika Britanija; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvatska; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Velika Britanija; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Janez Damjan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Boris Snoj, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

27. številko Akademije MM je uredila
izr. prof. dr. **Urša Golob**

Volume XIII, No. 27, 2018
ISSN 1408-1652

Editorial board:

John MT Balmer, Brunel University, West London, Great Britain; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Great Britain; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Great Britain; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Janez Damjan, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Makovec Brenčič, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia, Slovenia; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Iča Rojšek, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Boris Snoj, Slovenia; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

Issue No. 27 was edited by
Assoc. Prof. Dr **Urša Golob**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

Akademija MM je indeksirana v mednarodnih bazah EconLit, ProQuest in EBSCO.

Stalni uredniški odbor:

doc. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,
izr. prof. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in
doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

Mojca Vilfan

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja od leta 1997

Založnika:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, april 2018

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

Ass. Prof. Dr Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
Assoc. Prof. Dr Urša Golob (University of Ljubljana), and
Ass. Prof. Dr Matjaž Iršič (University of Maribor)

Technical Editor:

Mojca Vilfan

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA

Published since 1997

Publishers:

Slovenian Marketing Association – SMA
with the Academic Section of SMA

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, April 2018

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Email: amm@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL
izr. prof. dr. Urša Golob

6

Teja Šulin Podkrajšek, Klement Podnar
**OKOLJSKA OZAVEŠČENOST, SKEPTICIZEM
DO ZELENIH OZNAK IN PRIPRAVLJENOST
PLAČATI VEČ ZA ZELENE IZDELKE:
EKSPLOLATIVNA ANALIZA
ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS,
SCEPTICISM, AND WILLINGNESS TO PAY
MORE FOR GREEN-LABELED PRODUCTS:
EXPLORATORY ANALYSIS**

9

Urška Tuškej
**ANTROPOMORFIZACIJA ZNAMK: PREVER-
JANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI
DVEH IZBRANIH NAČINOV MERJENJA
BRAND ANTHROPOMORPHISM: EXAMINING
THE RELIABILITY AND VALIDITY OF TWO
SELECTED WAYS OF ITS MEASURING**

21

Petar Gidaković, Barbara Čater
**MANAGEMENT PRITOŽB PORABNIKOV IN
NJEGOV POMEN ZA POSLOVANJE PODJETJA
COMPLAINT MANAGEMENT AND
ITS IMPORTANCE FOR COMPANY
PERFORMANCE**

37

Nina Černič, Urša Golob
**IGRIFIKACIJA V STORITVENEM MARKETIN-
GU: UVAJANJE ELEMENTOV IGER V PROCES
SPLETNEGA NAKUPA LETALSKIH KART
GAMIFICATION IN SERVICE MARKETING: IN-
TRODUCING GAME ELEMENTS IN THE PRO-
CESS OF AIRPLANE TICKETS PURCHASE**

49

Neža Hrovat, Nataša Verk
**VPLIV SLOVENSKIH LEPOPNIH BLOGOV
NA NAKUPNO NAMERO GENERACIJE
MLAJŠIH MILENIJCEV
THE INFLUENCE OF SLOVENIAN BEAUTY
BLOGS ON PURCHASE INTENTIONS OF
YOUNGER MILLENNIALS**

65

UVODNIK

EDITORIAL

CUSTOMER ORIENTATION IN THE CENTRE OF MARKETING THOUGHT

"Sustained growth depends on how broadly you define your business – and how carefully you gauge your customers' needs."

Theodore Levitt

This thought that Levitt wrote in the now legendary paper on marketing myopia, published in 1960 in the *Harvard Business Review*, is still very topical today, and – similarly to overcoming marketing myopia which is reflected in the lack of orientation on meeting customers' needs – remains the key element of marketing theory. This thought should be the underlying mantra of marketing in any company, including Slovenian ones. Even though almost 60 years have passed since Levitt's insight into the significance of marketing and marketing orientation, it seems as if many companies still quickly get caught in the loop of product orientation, where the product and its quality are superior, marketing the necessary consequence of the product and thus reduced to sales support through marketing communication, while care for the customer for whom the product is intended is pushed to the background.

The papers of this issue of *Akademija MM* attest, each in its own way, to the fact that it is necessary to cut this Gordian knot once and for all, as they put consumers and their needs to the forefront of their research and thinking.

PORABNIŠKA USMERJENOST V SREDIŠČU MARKETINŠKE MISLI

»Trajnostna rast je odvisna od širine svojega poslovanja – in od tega, kako pazljivo določiš potrebe svojih porabnikov.«

Theodore Levitt

Misel, ki jo je Levitt zapisal v danes že kar legendarnem prispevku o marketinški kratkovidnosti, ki je bil leta 1960 objavljen v *Harvard Business Review*, je še danes nadvse aktualna in – tako kot preseganje marketinške kratkovidnosti, ki se kaže zlasti v pomanjkljivi osredotočenosti na porabnika – ostaja ključni element marketinške teorije. Za obstoj marketinga v podjetjih, tudi slovenskih, je ta misel tista, ki bi si jo vsako podjetje kot mantra moralo vedno znova ponavljati. Čeprav je od Levittovih levitov o pomenu marketinga in marketinške usmerjenosti minilo že skoraj šestdeset let, je videti, kot da se številna podjetja še vedno kaj hitro ujamejo v zanko produktne usmerjenosti, znotraj katere sta izdelek in njegova kakovost superiorna, marketing le nujna posledica izdelka in zato zreduciran na podporo prodaji skozi tržno komuniciranje, skrb za porabnika, ki mu je izdelek pravzaprav namenjen, pa potisnjena v ozadje.

Da je treba ta gordijski vozle enkrat za vselej presecati, nam, vsak na svoj način, pripovedujejo tudi prispevki tokratne številke *Akademije MM*, ki vsi po vrsti v središče svojega raziskovanja

The paper by Teja Šulin Podkrajšek and Klement Podnar *Environmental Consciousness, Scepticism, and Willingness to Pay More for Green-labelled Products: Exploratory Analysis* addresses the sustainable and ecological aspects of consumer needs. In a study conducted among Slovenian consumers, the authors focus on how environmental consciousness and scepticism towards green labels influence consumers' willingness to pay more for green-labelled products. Results indicate that environmental consciousness has a positive influence on the willingness to pay more for green products, which provides a valuable signal for manufacturers and retailers, revealing a growing ecological orientation of Slovenian consumers.

In her paper entitled *Brand Anthropomorphism: Examining the Reliability and Validity of Two Selected Ways of Its Measuring*, Urška Tuškej Lovšin addresses the concept of brand anthropomorphism revealing that consumers can perceive specific brands as human-like entities. Along with proposals how to measure anthropomorphism, the results of her study, on a sample of Slovenian consumers, confirm the positive influence of brand anthropomorphism on consumers' emotional commitment and thus accentuate its role in establishing consumer-brand relationships.

Petar Gidaković and Barbara Čater also touch upon consumer relationships in the review article *Complaint Management and its Importance for Company Performance*. They find that consumer complaints, despite the high frequency of this phenomenon in commercial practice in Slovenia, are a relatively poorly studied area, while considerable consumer dissatisfaction with the handling of complaints has been identified. By defining the key concepts in this field and based on a review of the relevant literature, the paper aims to help company representatives to better understand the complaint management and its importance for company performance.

Improved user experience in the service process can greatly contribute to a greater orientation towards the needs of users today and as a consequence better company performance. In their study entitled *Gamification in Service Marketing: Introducing Game Elements in the Process of Airplane Tickets Purchase*, Nina Černič and Urša Golob focus on the question of the importance of game elements in marketing practice. The results of their exploratory study conducted as a quasi-experiment show that the elements that increase emotional involvement and physical presence have a statistically significant positive impact on the user experience.

in razmišljanja postavljajo porabnika in njegove potrebe.

Prispevek Teje Šulin Podkrajšek in Klementa Podnarja z naslovom *Okoljska ozaveščenost, skepticizem do zelenih oznak in pripravljenost plačati več za zelene izdelke: Eksplorativna analiza* obravnava trajnostni in ekološki vidik potreb porabnikov. Avtorja se v raziskavi med slovenskimi porabniki osredotočata na povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, skeptičnostjo do zelenih oznak in pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Rezultati njune študije kažejo, da ima okoljska ozaveščenost pozitiven vpliv na pripravljenost plačati več za zelene izdelke, kar je pomemben signal za proizvajalce in trgovce in kaže na vedno večjo ekološko usmerjenost slovenskih porabnikov.

Urška Tuškej Lovšin se v prispevku z naslovom *Antropomorfizacija znamk: preverjanje zanesljivosti in veljavnosti dveh izbranih načinov merjenja* ukvarja s konceptom antropomorfizacije znamk, ki razkriva, da porabniki lahko znamko zaznavajo tudi kot človeško entiteto. Poleg predlogov, kako antropomorfizacijo izmeriti, rezultati njene študije na vzorcu slovenskih porabnikov potrjujejo tudi pozitivni vpliv antropomorfizacije znamk na čustveno zavezanost porabnika in prispevajo k utemeljitvi vloge, ki jo ima antropomorfizacija znamk pri vzpostavljanju odnosov med potrošniki in znamkami.

Vprašanja odnosov s porabniki se dotikata tudi Petar Gidaković in Barbara Čater v preglednem prispevku *Management pritožb porabnikov in njegovem pomen za poslovanje podjetja*. Ugotavljata, da pritožbe porabnikov kljub pogostosti tega pojava v poslovni praksi predstavljajo v slovenskem prostoru relativno slabo raziskano področje, hrkrati pa se v praksi pojavlja veliko nezadovoljstvo z reševanjem pritožb, čedalje več pa je tudi spletnih pritožb. Prispevek želi zato z opredelitvijo ključnih pojmov s tega področja in s pregledom relevantne literature pomagati predstavnikom podjetij bolje razumeti management pritožb ter njegov pomen za uspešno poslovanje.

K večji usmerjenosti k potrebam novodobnih porabnikov in posledično k uspešnejšemu poslovanju podjetja lahko veliko prispeva tudi izboljšana uporabniška izkušnja storitve. Nina Černič in Urša Golob se zato v svoji študiji z naslovom *Igrifikacija v storitvenem marketingu: uvajanje elementov iger v proces spletnega nakupa letalskih kart* osredotočata na vprašanje pomena elementov iger v marketinški praksi. Rezultati njune eksplorativne študije v obliki kvazieksperimenta kažejo, da zlasti elementi, ki povečujejo čustveno

The final paper of this issue also focuses on consumers' digital reality. In their paper *The Influence of Slovenian Beauty Blogs on Purchase Intentions of Younger Millennials*, Neža Hrovat and Nataša Verk study the role of bloggers, i.e. influencers, who share their opinions or recommendations regarding specific products, brands, or companies. In their empirical study they examine the model of studying the influences of blogs on consumers' purchase intentions. The results show that the blog content produced by Slovenian beauty bloggers affects the purchase intention of the generation of (younger) millennials. The paper also examines some practical implications of research results for bloggers and companies that collaborate with them to pursue marketing goals.

When Levitt wrote about marketing myopia, the digital world, and the slow prevalence of services rather than products he probably had no premonitions about the future. Nevertheless, both is becoming the reality in today's marketing theory and practice. Even though reality changed considerably, the consumer, as seen by Levitt, did not change that much. Consumers still (or even more so) require that marketing professionals truly understand them and concentrate on them. To be able to that that, and thus ensure business success, we should always have in mind their reality and problems, which are, as attested by these papers, clearly demonstrated by empirical findings of researchers. Finally, let me invite you to read this issue and reflect on the necessity of consumer orientation by yet another Levitt's aphorism: "If thinking is an intellectual response to a problem, then the absence of a problem leads to the absence of thinking."

I want to thank all authors and reviewers for their efforts in creating this 27th issue of *Akademija MM*.

REFERENCE

Levitt, T. (2004 [1960]). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 82(7/8), 138–149.

Assoc. Prof. Dr **Urša Golob**,
Editor of the 27th Issue of *Akademija MM*

vključenost in fizično prisotnost, pozitivno vpliva jo na uporabniško izkušnjo.

Na digitalno realnost porabnikov se osredotoča tudi zadnji prispevek tokratne številke. Avtorici Neža Hrovat in Nataša Verk pod naslovom *Vpliv slovenskih lepotnih blogov na nakupno namero generacije mlajših milenijcev* raziskujeta vlogo blogerjev – vplivnežev, ki delijo mnenja ali priporočila o uporabi specifičnih izdelkov, tržnih znamk ali podjetij. V empirični študiji predstavlja ta model raziskovanja vpliva blogov na nakupno namero. Izsledki raziskave pokažejo, da vsebine, ki jih slovenski lepotni blogerji podajajo na svojih blogih, vplivajo na nakupno namero generacije (mlajših) milenijcev. Prispevek rezultate reflektira v luči implikacij za ustvarjalce blogov kot za podjetja, ki z blogerji sodelujejo z namenom uresničevanja marketinških ciljev.

Ko je Levitt pisal o marketinški kratkovidnosti, o digitalnem svetu in počasni prevladi storitev nad izdelki verjetno ni slutil ničesar. Oboje postaja realnost dandanašnje marketinške teorije in prakse. Čeprav se je realnost torej precej spremenila, pa se porabnik, kot ga je videl Levitt, v svojem bistvu ni prav veliko. Še vedno (ali še bolj) zahteva, da ga kot marketinški strokovnjaki resnično razumemo in se mu posvetimo. Da to zmoremo in si s tem zagotovimo tudi poslovni uspeh, pa je dobro, da venomer mislimo na njegovo realnost in njegove probleme, ki se, kot pričajo opisani prispevki, nazorno pokažejo tudi skozi empirična dognanja raziskovalcev. Zato vas k premisleku o nujni porabniške usmerjenosti in k prebiranju tokratne številke vabim s še enim Levittovim aforizmom: »Če je razmišljanje intelektualni odgovor na problem, odsotnost problema vodi v odsotnost razmišljanja«.

Zahvaljujem se vsem avtorjem, avtoricam, recenzentom in recenzentkam za trud pri soustvarjanju 27. številke *Akademija MM*.

REFERENCA

Levitt, T. (2004 [1960]). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 82(7/8), 138–149.

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Urednica 27. številke *Akademije MM*

OKOLJSKA OZAVEŠČENOST, SKEPTICIZEM DO ZELENIH OZNAK IN PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ ZA ZELENE IZDELKE: EKSPLORATIVNA ANALIZA

Teja Šulin Podkrajšek, mag.
Pristop Media d.o.o.
teja.sulin@pristopmedia.si

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Pri ozelenjevanju marketinškega spleta imajo zelene oznake pomembno vlogo. Zelene oznake so sinonim za označevanje izdelkov, ki zadoščajo okoljskim in družbenim standardom ter pomagajo potrošnikom prepoznati okolju prijaznejše izdelke. Namen eksplorativne študije je ugotoviti povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, skeptičnostjo do zelenih oznak in pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Izvedena je bila spletna anketa, na katero je odgovorilo 207 respondentov. Da bi preverili konceptualni eksplorativni raziskovalni model, smo izvedli analizo PLS SEM. Rezultati kažejo, da ima okoljska ozaveščenost pozitiven vpliv na pripravljenost plačati več za zelene izdelke. Prav tako smo ugotovili, da obstaja negativna zveza med okoljsko ozaveščenostjo in skepticizmom do zelenih oznak ter da je vpliv skepticizma na pripravljenost plačati več za zelene izdelke negativen. Članek prispeva k razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov plačati več za izdelke, ki so označeni kot okolju prijazni.

Ključne besede: zeleni marketing, zelene oznake, pripravljenost plačati več, okoljska ozaveščenost, potrošniki

ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, SCEPTICISM, AND WILLINGNESS TO PAY MORE FOR GREEN-LABELED PRODUCTS: EXPLORATORY ANALYSIS

Abstract: Green labels play an important role when making the marketing mix greener. Green labels are a synonym for labelling products which meet environmental and social standards and help consumers identify environmentally friendly products. This exploratory study aims to determine how selected factors – environmental consciousness and scepticism toward green labels – influence consumers' willingness to pay more for green products. A web survey was adminis-

tered and a total of 207 usable questionnaires were obtained. Structural equation modeling (PLS SEM) was applied to test the conceptual research model. Results indicate that environmental consciousness significantly influences the willingness to pay more for green products. In addition, the findings revealed that environmental consciousness has a significant negative effect on scepticism as well as that scepticism toward green labels negatively affects the willingness to pay more for a green product.

Key words: green marketing, green labels, willingness to pay more, environmental conciseness, consumers

1. UVOD

Nekatere skupine potrošnikov so pri svojih nakupnih odločitvah pozorne na vpliv, ki ga imajo zeleni izdelki na naravo in družbo, skladno s tem pa raste tudi trg trajnostnih in družbeno odgovornih izdelkov in storitev (Mishra & Sharma, 2012: 35–36). Zato se znotraj širšega področja marketinga avtorji med drugim osredotočajo na vprašanje prilagajanja prevladujočih in alternativnih marketinških praks ekološki realnosti (Singh, 2013: 54). Zeleni marketing se nanaša na marketing izdelkov, ki naj bi bili okolju prijazni, in vključuje širok nabor aktivnosti; od modifikacij izdelkov, sprememb v proizvodnem procesu, spreminjanja embalaže do preoblikovanja oglaševanja (Rawat & Garga, 2012: 85–86). Singh (2013: 54) ga opredeljuje kot proces prodajanja izdelkov in/ali storitev na podlagi njihovih okoljskih koristi. Tak izdelek ali storitev je lahko okolju prijazen sam po sebi ali pa je proizveden in/ali pakiran na tovrsten način. Dahlstrom (2011: 5) zeleni marketing razume kot »potrošnjo, proizvodnjo, distribucijo, promocijo, pakiranje in recikliranje izdelkov na načine, ki so občutljivi oziroma odgovorni do ekoloških izzivov« (Dahlstrom, 2011: 5). Cilji zelenega marketinga so: zmanjšati odpadke, izboljšati izdelke, ustvarjati cenovno politiko, ki odraža dejanske in okoljske stroške, narediti skrb za varovanje okolja dobičkonosno, ustrezno spreminjati proces proizvodnje, zmanjšati ali izdelati okolju prijaznejšo embalažo in prilagoditi tržno komuniciranje (Mishra & Sharma, 2012: 36). Znotraj problematike preučevanja potrošnje zelenih izdelkov je označevanje okolju prijaznih izdelkov pomemben del in je relevantno tako znotraj tržnega komuniciranja kot tudi znotraj širšega področja tržnih poti (Peattie & Charter, 2013: 750). Zelena oznaka je lahko dobro tržno-komunikacijsko orodje, rastoče potrebe po zelenih izdelkih v Evropi pa nakazuje, da so zelene oznake vse bolj referenčne za zelene potrošnike (Grundey & Zaharia, 2008: 138–139). Mednarodne okoljske organizacije prostovoljne zelene oznake vidijo kot obliko spodbude za promoviranje ekološkega, trajnostnega in okolju prijaznega delovanja podjetij (Sedjo & Swallow, 2002: 272). Kot oblika promocije so zelene oznake pogosto pomembne pri zagotavljanju enostavnih in zaupanja vrednih indikatorjev za potrošnike (Peattie & Charter, 2013: 750). Te oznake pripomorejo pri pridobivanju tržnega deleža in so sposobne prikazati pozitivne družbene ali okoljske učinke (Purohit, 2012: 154). V uporabi je zato vedno več različnih zelenih oznak, njihova prepričevalna moč in zaznavanje s strani potrošnikov pa še ni zadostno raziskano in zadostno razumljeno področje. Kljub številnim obstoječim zelenim oznakam in z njimi povezanimi izrazi je redkim uspelo pridobiti zadostno

raven prepoznavnosti in vpliva na nakupne odločitve potrošnikov (Ottman, 2011: 144–145). Kot opozarjajo Borin in sodelavci (2011), je področje raziskovanja povezanega z zelenimi oznakami, še v povojih. Vprašanja, povezana z razumevanjem zelenih oznak, so še toliko bolj relevantna ob dejstvu, da zeleni izdelki predstavljajo manj kot 5 % globalne potrošnje in so torej, s perspektive celotnega trga, še vedno manj pomembni (Gleim et al., 2013).

Namen našega prispevka je prispevati k razpravi označevanja zelenih izdelkov z željo, da bi znotraj priložnostnega vzorca slovenskih potrošnikov preverili povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, skepticizmom do zelenih oznak ter pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. V prvem delu prispevka predstavimo kratek pregled literature o zelenih oznakah ter iz teorije izpeljemo zastavljena raziskovalna vprašanja oziroma hipoteze, ki jih v drugem delu empirično preverjamo. S tem želimo k slovenski marketinški literaturi prispevati nekatera preliminarne spoznanja povezana z dejavniki in posledicami zaznave zelenih oznak in spodbuditi nadaljnje preučevanje te aktualne problematike.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. ZELENE OZNAKE IN NJIHOVA RELEVANTNOST PRI OZNAČEVANJU IZDELKOV

»Eko-oznake«, »eko-etikete« in »zelenе oznake« so sinonimi za označevanje izdelkov, ki dosegajo specifične okoljske kriterije ali standarde (Singh, 2013: 58) ter označujejo družbeno in okoljsko veljavo izdelka (Peattie & Charter, 2003: 750–751). Zelena oznaka je znak, ki označuje, da izdelek ali podjetje zadostuje določenim okoljskim standardom ali ekološkim smernicam. Namen zelenih oznak je zagotavljanje informacij za uporabnike o izdelku in njegovi ekološki naravnosti ter s tem povezano vplivanje na nakupno izbiro potrošnikov (Fuerst & McAllister, 2011: 1220). Posredno lahko zelene oznake vplivajo na proizvajalce pri oblikovanju in proizvodnji izdelkov, ki morajo tekmovali tako s ceno kot s kakovostjo, pa tudi s spoštovanjem okoljskih standardov. Različne oznake pokrivajo nabor okoljskih značilnosti, ki lahko vključujejo zdravstveno problematiko, vplive na atmosfero, embalažo itd. Potrošniku omogočajo primerjavo med izdelki/storitvami v določeni kategoriji. So močna in učinkovita metoda za prodajo »zelenih« izdelkov in storitev, potrošnikom pa lajšajo prepoznavo izdelkov in storitev, ki so prijaznejše do okolja.

V različnih državah obstaja več sto različnih zelenih oznak, ki so del sistemov zelenega certificiranja. Oznake obsegajo celoten spekter dejavnosti, a prevladujejo pri potrošniških izdelkih kot so papir in embalaža, gozdni izdelki, hrana, čistila in gospodinjski aparati. V nekaterih primerih so zelene oznake urejene s strani vlad in državnih ustanov npr. Ecomark v Indiji (Singh, 2013: 59) ali pa obstajajo dolgoletne nacionalne označevalne sheme kot je npr. nemška shema »Der Blaue Engel« (Peattie & Charter, 2003: 750–751). V evropskem kontekstu je bil mednarodni program zelenih oznak spodbujen leta 1992, ko je svet ministrov EU sprejel regulativo, ki je prinesla »evropsko rožico« kot oznako, ki velja po celi EU (UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007). Evropska zelena oznaka je bila motivirana z že obstoječimi evropskimi programi zelenih oznak (npr. nemški, francoski in avstrijski), prav tako pa je nanjo vplivala multinacionalna oznaka »Nordic Swan«. V Sloveniji se za ekološka živila najpogosteje uporabljajo oznake Biodar, bio, ekološki in seveda uradni znak EU. Oznaka Demeter se uporablja za biodinamično kmetovanje, poznane pa so še oznake za integrirano pridelavo, GlobalG A.P., kmetovanje brez GSO in certifikat PEFC za gošpodarjenje z gozdovi (KON-CERT 2012). Živila je dovoljeno označiti z izrazom ekološki le, če je zanje izdan certifikat.

S posebnimi znaki so tesno povezani tudi izrazi, ki jih proizvajalci najpogosteje uporabljajo za označevanje zelenosti izdelkov. Ti so med drugim: naravno, trajnostno, reciklirano, ozonu prijazno, biorazgradljivo, okolju prijazno, brez toksičnih snovi, brez fosfatov in podobno (D'Souza et al., 2007: 371–372; Mishra & Sharma, 2012: 35–36; Orange, 2010: 29, Ottman, 2011: 35).

2.2. RAZUMEVANJE OKOLJSKE OZAVEŠČENOSTI POTROŠNIKA IN ODNOSA DO ZELENIH OZNAK

Potrošniki izdelkov ne kupujejo več le za zadovoljevanje lastnih potreb, pač pa uporaba izdelkov predstavlja tudi njihove vrednote in tako postane »podaljšek« potrošnika. Okoljsko ozaveščen potrošnik bo tako izbiral izdelke, ki imajo naravne sestavine, se reciklirajo, niso škodljivi okolju, niso testirani na živalih, imajo okolju prijazno embalažo ipd. (Purohit, 2012: 135; Mishra & Sharma 2012, 36) Da bi razumeli pogoje, pod katerimi imajo zelene oznake zadostno prepričevalno moč, sta Bickart in Ruth (2012, 57) raziskovali izbrane lastnosti potrošnikov (skrb za okolje, poznavanje blagovnih znamk) in karakteristike oglaševalcev (oznake in oglaševalske apele) ter njihov vpliv na vedenja in nakupne namere. Ugotovili sta, da potrošniki z višjo ali manjšo skrbjo

za okolje različno dojemajo zelene oznake, kar pa je odvisno od poznavanja znamke, vira zelene oznake in apela (Bickart & Ruth, 2012: 57). Sklepi, ki jih potrošniki sprejemajo o virih zelenih oznak, variirajo glede na njihovo stopnjo skrbi za okolje, kar pa posledično različno vpliva na prepričevanje. Rezultati nekaterih raziskav kažejo (Bickart & Ruth, 2012: 57), da so potrošniki z višjo skrbjo za okolje bolj naklonjeni oznakam, ki jih organizirajo podjetja sama, medtem ko so okoljsko manj ozaveščeni potrošniki bolj odzivni na oznake, ki jih certificirajo tretje osebe oz. organizacije. Medtem ko manj ozaveščeni potrošniki certificiranje s strani podjetij samih dojemajo kot pristransko, bolj ozaveščeni potrošniki »nagrajujejo« proizvajalca za izvedene napore pri tem problemu oz. skrbi. Bolj ozaveščeni potrošniki lahko razvijajo višje ravni zavezanosti in boljše predstavo pri okoljskih atributih z bolj poznanimi oz. »domaćimi« proizvajalci, ki razvijajo svoje lastne zelene oznake. To pa je povezano tudi s tem, da ti potrošniki »kaznujejo« manj poznane znamke, ki nosijo zelene oznake, podeljene s strani podjetij samih. Pri bolj ozaveščenih potrošnikih zelena oznaka, natisnjena na embalaži izdelka in prikazana v oglasu, pomaga poznanim znamkam, a hkrati škoduje nepoznanim, nasprotno pa pri manj ozaveščenih potrošnikih dvoumne oznake nimajo pretiranega vpliva. Medtem ko manj ozaveščeni potrošniki uporabljajo zelene oznake kot znak za interpretiranje (nepoznane) znamke, pa bolj ozaveščeni potrošniki uporabljajo znamko kot znak za interpretacijo zelene oznake (Bickart & Ruth, 2012: 61–62). Iz do sedaj opravljenih, relativno redkih raziskav, ni povsem jasno, na kakšen način, pozitivno ali negativno, vpliva okoljska ozaveščenost posameznika na kritičnost do zelenih oznak. D'Souza in Taghian (2005) sta v svojem prispevku zaključili, da so okoljsko bolj ozaveščeni posamezniki bolj skeptični do oglaševanja, ki vsebuje zelene trditve, česar pa pred tem niso mogli povsem potrditi Newell in sodelavci (1998). Paço in Reis (2012) sta v svoji raziskavi ugotovili, da so okoljsko ozaveščeni posamezniki bolj skeptični do okoljskih trditev v oglasih, nista pa mogli tega potrditi na podzorcju posameznikov, ki izkazujejo višjo stopnjo okolju prijaznih nakupov. Nasprotno pa so Kim in sodelavci (2016) ugotovili, da so bili respondenti, ki so izkazovali višjo stopnjo okolju prijaznega vedenja, bolj naklonjeni zelenim oznakam in izkazovali višjo raven nakupne namere zelenih izdelkov (glej tudi D'Souza et al., 2006).

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H₁: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, manj so skeptični do zelenih oznak.

Starejše študije, ki so obravnavale odnos med okoljsko ozaveščenostjo in delovanjem potrošnikov ter njihovim dejanskim nakupnim vedenjem oziroma pripravljenostjo plačati več za zelene izdelke (za pregled literature glej Mainieri et al., 1997) so opozarjale, da med potrošniki še vedno velja visoka cenovna občutljivost, ko gre za odločitev za nakup zelenih izdelkov. Neff (2012) je v svoji raziskavi pokazal, da čeprav smo priča večanju zelene ponudbe, je manj potrošnikov pripravljenih dodatno plačati za izdelke zgolj zato, ker so zeleni. Vseeno danes velja, da zeleni izdelki ponudnikom prinašajo dodano cenovno vrednost v primerjavi z njihovimi običajnimi substituti. V poročilu o učinkih shem zelenih oznak, ki ga je OECD izdal leta 2005, najdemo podatek, da so potrošniki v povprečju pripravljeni plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Eurobarometer iz leta 2008 kaže, da je kar 75 % Evropejcev pripravljenih kupiti okolju prijazne izdelke. Prav tako OECD izpostavlja, da 27 % potrošnikov v državah OECD lahko označimo kot zelene potrošnike glede na njihovo visoko stopnjo pripravljenosti plačati več za »zelene izdelke« (Brécard et al., 2009: 115). Tagbata & Sirieixe (2008: 479) ugotavljata, da oznaki »ekološko« (angl. organic) in »pravična trgovina« (angl. fair trade) povečata pripravljenost potrošnikov, da za izdelek plačajo več. Pripravljenost plačati več za ekološke izdelke močno naraste, ko se potrošnikom razkrijejo dodatne in natančne informacije o koristnosti tovrstnih izdelkov, medtem ko pripravljenost plačati več za konvencionalne izdelke obenem močno upade (Marette et al., 2012: 151–152). Podobno je veljalo tudi na primeru raziskave, opravljene na kitajskem trgu morske hrane, kjer so potrošniki za izdelke, označene z zeleno oznako, pripravljeni plačati več v primerjavi z izdelki brez takšne oznake (Xu et al., 2008: 74). Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih so bile izvedene raziskave, da je več kot polovica potrošnikov pripravljen plačati v povprečju 5–10 % oz. 15–20 % več za izdelek, ki je zelen (Laroche et al., 2001: 503).

Iz navedenega lahko sklepamo, da: *H₂: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, več so pripravljeni plačati za zelene izdelke.*

2.3. VLOGA SKEPTICIZMA PRI ODNOSU DO ZELENIH OZNAK

Čeprav so študije o vlogi skepticizma pri nakupnih odločitvah v marketingu že dolgo prisotne, pa so empirični dokazi znotraj konteksta zelenih oznak in produktov relativno redki. Kljub temu se izkazuje negativni vpliv skepticizma na nakupne odločitve. Goh in Balaji (2016: 631) zeleni skepticizem opredelita kot tendenco posameznika, da dvomi v okoljske trditve ali v učinke,

ki jih ima izdelek na okolje. Avtorja (Goh & Balaji, 2016: 631) dokazujeta, da zeleni skepticizem znižuje porabnikovo znanje o okoljskih vplivih in skrb za okolje ter tako negativno vpliva na nakupno namero zelenih izdelkov. Na negativni vpliv skepticizma do nakupne namere zelenih izdelkov sta v nedavni študiji opozorila tudi Leonidou in Skarmeas (2015). Na zaviralno delovanje skepticizma na nakup zelenih izdelkov so med drugim opozorili tudi Morel in Pruyn (2003), Yiridoe in sodelavci (2005), Hughner in sodelavci (2007), medtem ko je Elving (2013) opozoril na vpliv skepticizma na oblikovanje negativnih stališč do podjetja in njegovih zelenih dejavnosti. Neposrednega merjenja vpliva skepticizma na pripravljenost plačati več v okviru zelenega marketinga v našem pregledu literature nismo našli, vendar pa, po analogiji z vplivom skepticizma na nakupno namero, lahko pričakujemo negativno zvezo med obema spremenljivkama. Skladno s tem so npr. Bang in sodelavci (2000) ugotovili, da so posamezniki, ki manj dvomijo v pozitivne učinke uporabe obnovljive energije, pripravljeni plačati več v primerjavi z bolj skeptičnimi potrošniki. Pri tem pa zanemarjamo ugotovitve, da je zaznana (višja) cena pomemben dejavnik pri (ne)nakupu zelenih izdelkov oziroma deluje zaviralno na nakupno namero (Chekima et al., 2016). Ne glede na to iz navedenega pregleda literature sledi, da: *H₃: Bolj kot so potrošniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati za zelene izdelke.*

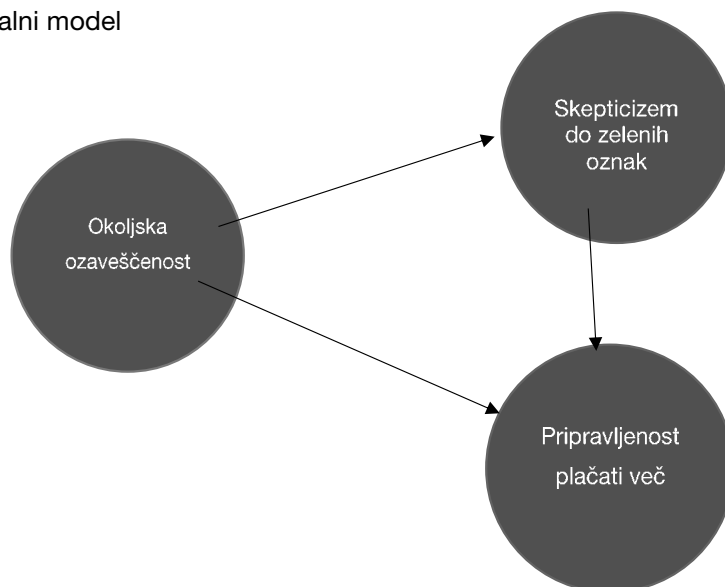
Na osnovi opredelitve odnosa med obravnavanimi koncepti smo oblikovali raziskovalni model (glej sliko 1), v katerem predvidevamo vpliv okoljske ozaveščenosti na skepticizem do zelenih oznak ter pripravljenost plačati več in vpliv skepticizma na pripravljenost plačati več.

3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA MERJENIH SPREMENLJIVK

Za merjenje pripravljenosti plačati več je bila uporabljena simulacija nakupne situacije. Za simulacijo nakupne izbire smo uporabili metodo kvazi eksperimenta (Campbell & Stanley, 1963; Shadish, Cook & Campbell 2002), pri čemer so respondenti vedno izbirali med dvema možnostma – običajnim izdelkom z nespremenjeno ceno in med ekološkim in z zeleno oznako označenim izdelkom, ki se mu je cena višala. Vsi izdelki v anketi so bili brez označbe blagovne znamke, pod njimi pa je pisalo običajen pralni prašek/vložek/jogurt in ekološki pralni prašek/vložek/jogurt brez GSO. Uporaba izraza kvazi eksperiment se v našem primeru nanaša zgolj na dejstvo, da simulacija nakupne izbire ni ustrezala pogojem pravega eksperimenta, saj morebitne eksperimentalne spremenljivke niso bile v celoti prepoznane in popolnoma nadzorovane s strani raziskovalcev, prav tako pa niso bile vzpostavljene kontrolne skupine. Šlo je predvsem za simulacijo okoliščin in napotilo respondentom, da izberejo med izdelki, ki so jih imeli na voljo, in manipulacijo njihove cene. Za ponazarjanje nakupne situacije je bil izbran en prehrabni izdelek, navaden jogurt, za neprehrabni izdelek pa so bila vprašanja ločena po spolu. Pri ženskah so bili to damski vložki, pri moških pa pralni prašek, ki smo ga izbrali na podlagi predhodno izvedene pilotske ankete. Za potrebe naše analize so bili odgovori glede na spol združeni v eno spremenljivko. Običajni izdelek je imel vseskozi isto ceno, cena izdelka z zeleno oznako pa je bila najprej enaka ceni običajnega izdelka, nato

Slika 1: Raziskovalni model



pa se je glede na ceno običajnega izdelka višala za deset, dvajset, petdeset in sto odstotkov. Pred analizo smo iz izbranih alternativ pri kvazi eksperimentu oblikovali lestvico pripravljenosti plačati več, kjer smo izbiro nezelenega (običajnega) izdelka označili z vrednostjo 0, izbiro zelenega izdelka pri isti ceni z 1 (sploh ni pripravljen plačati več), izbiro zelenega izdelka z do 10 % višjo ceno za vrednostjo 2, izbiro z do 20 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 3, izbiro z do 50 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 4 in izbiro z do 100 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 5 (močno je pripravljen plačati več).

Za merjenje okoljske ozaveščenosti sta bili v raziskavi prav tako uporabljeni dve alternativni možnosti. Pri semantičnem diferencialu, prilagojenem po Bickart in Ruth (2012), smo na petstopenjski lestvici uporabili naslednje pare: Okoljski problemi so nekaj, kar mi ne pomeni veliko/ nekaj, kar mi veliko pomeni; Okoljski problemi so nekaj, v kar nisem vpleten/nekaj, v kar sem vpleten; Okoljski problemi so nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen/nekaj, zaradi česar sem zelo zaskrbljen. Kot drugo alternativo smo uporabili strinjanje s stališči na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer so vprašanja deloma izhajala iz raziskave Larocha in sodelavcev (2001, 509–510), kjer pa je bil izbor indikatorjev osredotočen na okoljsko ozaveščeno nakupno vedenje: Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov; Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje; Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.

Za preverjanje skeptičnosti oziroma kritičnosti do zelenih oznak smo uporabili merski instrument, ki ga predlagajo D'Souza in sodelavci (2007: 373), vendar smo namesto sedemstopenjske uporabili petstopenjsko lestvico strinjanja. Indikatorji so bili naslednji: Zelenim oznakam zaupam (obrnjena trditev); Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov; Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov; Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti (obrnjena trditev).

Podatki za preverjanje hipotez so bili pridobljeni s spletno anketo.

3.2. REALIZIRANI VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Na povezavo z anketo, posredovano prek socialnih medijev in elektronske pošte, je kliknilo 449, rešilo pa 276 respondentov, od tega v celoti 207. Starostna struktura respondentov iz realiziranega vzorca kaže, da je bilo med njimi 29,7 odstotkov moških in 70,3 odstotkov žensk. Povprečna

starost je bila 34,3 let (standardni odklon 10,3), največ anketirancev pa je bilo starih od 24 do 42 let. Največji delež anketirancev je izobrazbenih, saj ima 57 % šesto oz. sedmo stopnjo izobrazbe, 22 % srednjo izobrazbo, 4 % pa se še šolajo. Povprečen osebni mesečni prihodek respondentov je bil zelo različen, najbolj izstopajo prihodki od 500 do 1.499 EUR neto mesečno. 9,8 % respondentov je bilo takih, ki nima lastnih dohodkov, 7,3 % takih, ki pravijo, da imajo mesečne dohodke do 499 EUR, 29,5 % od 500 do 999 EUR, 40,2 % od 1000 do 1499 EUR, 7,3 % od 1500 do 1999 EUR in 5,9 % respondentov z mesečnim dohodkom nad 2000 EUR.

Ker gre v našem primeru za eksplorativno raziskavo, saj imamo opraviti s šibkimi teoretičnimi podlagami, na katerih bi lahko utemeljili svoje raziskovanje, do sedaj opravljene empirične raziskave pa so dale raznolike rezultate, smo se odločili, da za svoje potrebe izvedemo analizo s strukturnimi enačbami PLS (angl. Partial Least Squares). Ta nam obenem omogoča preverjanje strukturnega kot tudi merskega modela. Za potrebe te analize smo uporabili paket SPSS ter orodje SmartPLS 3 (več o metodi in kritičnih vrednosti glej Henseler et al., 2016).

4. ANALIZA REZULTATOV

4.1. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERSKIH MODELOV

Ker smo za merjenje okoljske ozaveščenosti uporabili dva različna merska instrumenta, v nadaljevanju sledijo rezultati merjenja zanesljivosti in veljavnosti z metodo PLS, opravljenega na dveh različnih modelih, ki preverjata povezanosti med tremi različnimi reflektivnimi spremenljivkami. V modelu 1 je bil za merjenje okoljske ozaveščenosti uporabljen semantični diferencial, v modelu 2 pa strinjanje s trditvami, ki izražajo stališča, merjena na petstopenjski lestvici. Sicer pa med modeloma ni bilo razlik in sta sledila zastavljenim delovnim hipotezam.

Kot je razvidno iz tabele 1, imajo vse spremenljivke v modelu 1 vrednosti koeficienta Cronbach alfa nad mejo 0,55 (na spodnji meji je le nakupna intenca, saj je sestavljena iz le dveh indikatorjev). Mera kompozitne zanesljivosti je prav tako v vseh različicah raziskovalnega modela za latentne spremenljivke višja od kritične vrednosti 0,7. Uteži indikatorjev posameznih latentnih spremenljivk so prav tako v vseh primerih nad kritično mejo 0,7 ali blizu njej. Navedeno kaže na ustrezno interno konsistentnost indikatorjev oziroma da posamezni indikatorji latentne spremenljivke merijo isti konstrukt. Na podlagi tega

lahko zanesljivost raziskovalnega modela ocenimo kot dobro (glej Ferligoj et al., 1995). Prav tako rezultati ne izkazujejo multikolinearnosti, saj so vse vrednosti močno pod kritično mejo 3,3.

V smislu ocenjevanja konvergentne veljavnosti smo s pomočjo analize bootstrapping na 500 podvzorcih ugotovili, da so uteži indikatorjev statistično značilne ($p < .001$). Skladno z navodili iz literature, ocena AVE presega vrednosti 0,5 za vse latentne spremenljivke, s čimer je izpolnjen kriterij, ki ga predlagata Fornell and Larcker (1981), namreč da mora biti v modelu pojasnjene vsaj 50 % skupne variance.

Prav tako je ugotovljena tudi diskriminantna veljavnost modelov. Primerjava med kvadratnima korenoma AVE za vse konstrukte in korelacijo med njimi kaže, da so konstrukti bolj povezani s

svojimi indikatorji kot z drugimi konstrukti. Prav tako smo preverili uteži indikatorjev in navzkrižne uteži indikatorjev, kjer se izkazuje, da so uteži najvišje na pripadajočih latentnih spremenljivkah. Tudi pri najbolj konservativni meri diskriminante veljavnosti, ki jo ponuja orodje smart PLS 3, tj. heterotrait-monotrait ratio (HTMT), smo dobili vrednosti, ki so močno pod kritično mejo 0,85 (glej Henseler et al., 2014).

Na podlagi zgoraj navedenega lahko sklepamo o relativno dobri zanesljivosti in veljavnosti raziskovalnega modela.

4.2. VREDNOTENJE STRUKTURNEGA MODELA

Da bi preverili zastavljene hipoteze, smo analizirali velikost, statistično značilnost in smer vpli-

Tabela 1: PLS statistike zanesljivosti in veljavnosti Model 1

	Cronbachova alfa	Kompozitna zanesljivost	AVE	R ²	Kritičnost	Ozaveščenost	Plačati več	Notranji VIF kritičnost	Notranji VIF ozaveščenost	Notranji VIF plačati več
Kritičnost	0,790	0,877	0,704	0,136	0,839					1,157
Ozaveščenost	0,702	0,837	0,638		-0,369	0,799		1,000		1,157
Plačati več	0,566	0,811	0,685	0,204	-0,360	0,386	0,828			

Analiza navzkrižnih uteži

	Kritičnost	Ozaveščenost 1	Plačati več 1	Zunanji VIF
Q30i	-0,238	0,597***	0,229	1,116
Q32h	-0,370	0,910***	0,380	2,236
Q32i	-0,252	0,854***	0,292	2,162
Q33a	0,872***	-0,344	-0,297	1,868
Q33b	0,778***	-0,227	-0,294	1,491
Q33d	0,864***	-0,344	-0,316	1,775
jogurt	-0,263	0,171	0,726***	1,185
Vložki/prašek	-0,330	0,417	0,919***	1,185

*** p vrednosti 0,000 pridobljeno z metodo bootstrapping

HTMT

	Originalni vzorec	Srednja vrednost vzorca	2,5 % interval zaupanja	97,5 % interval zaupanja
Ozaveščenost -> Kritičnost	0,480	0,482	0,304	0,635
Plačati več -> kritičnost	0,532	0,537	0,339	0,752
Plačati več -> ozaveščenost	0,551	0,555	0,353	0,770

Tabela 2: PLS statistike zanesljivosti in veljavnosti Model 2

	Cron- ba- chova alfa	Kom- pozitna zanesljivi- vost	AVE	R ²	Kritič- nost	Oza- ve- šče- nost	Plačati več	Notra- nji VIF kritič- nost	Notranji VIF oza- vešče- nost	Notranji VIF pla- čati več
Kritičnost	0,790	0,877	0,704	0,079	0,839					1,085
Ozaveščenost	0,774	0,857	0,671		-0,280	0,819		1,000		1,085
Plačati več	0,566	0,821	0,696	0,188	-0,358	0,334	0,834			

Analiza navzkrižnih uteži

	Kritičnost	Ozaveščenost	Plačati več	Zunanji VIF
Q31b	-0,291	0,908***	0,348	1,717
Q31c	-0,061	0,657***	0,128	1,429
Q31d	-0,245	0,870***	0,268	1,772
Q33a	0,860***	-0,232	-0,298	1,868
Q33b	0,806***	-0,243	-0,291	1,491
Q33d	0,850***	-0,231	-0,313	1,775
jogurt	-0,263	0,263	0,803***	1,185
vložki/prašek	-0,331	0,292	0,865***	1,185

*** p vrednosti 0,000 pridobljeno z metodo bootstrapping

HTMT

	Originalni vzorec	Srednja vrednost vzorca	2,5 % interval zaupanja	97,5 % interval zaupanja
Ozaveščenost -> kritičnost	0,307	0,323	0,171	0,486
Plačati več -> kritičnost	0,532	0,534	0,324	0,723
Plačati več -> ozaveščenost	0,451	0,467	0,303	0,668

vanja (β) med latentnima neodvisnima (okoljska ozaveščenost in skepticizem do zelenih oznak) in odvisnima spremenljivkama. Za ta namen smo uporabili funkcijo bootstrapping, ki jo omogoča Smart PLS na 500 podvzorcih, na katerih je bila preverjena statistična značilnost t vrednosti za strukturne koeficiente. Naši rezultati kažejo, da so vse v modelu predvidene povezave statistično značilne, in to v obeh različicah modela z alternativnim merjenjem okoljske ozaveščenosti. V obeh primerih okoljska ozaveščenost in skepticizem do zelenih oznak pojasnita okoli 20 % variance pripravljenosti plačati več (20 % in 19 %), spremenljivka okoljske ozaveščenost pa pojasni 8 % oziroma 13 % skepticizma do zelenih oznak.

Kot je razvidno iz tabele 3 in 4, okoljska ozaveščenost negativno vpliva na skepticizem do zelenih oznak, njen vpliv pa je zmeren ($\beta = -.369$ in $\beta = -.280$). V obeh primerih tudi okoljska ozaveščenost vpliva na pripravljenost plačati več za zelene izdelke ($\beta = .294$ in $\beta = .253$). Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo, da bolj kot je posameznik okoljsko ozaveščen, manj je kritičen do zeleno označenih izdelkov in bolj je pripravljen plačati več za zelene izdelke.

Čeprav iz teorije ni bilo mogoče izpostaviti eno- značnih hipotez, ki bi označevale povezanost spremenljivk iz našega raziskovalnega modela, je naša eksplorativna analiza pokazala, da vse naše zastavljene hipoteze lahko z minimalnim tveganjem sprejmemo.

Tabela 3: Analiza modela: različica A

	β	β povpre- čje vzorca	Standardni odklon	T statistika	P vre- dnosti	Hipoteza
Kritičnost -> plačati več	-0.252	-0.248	0.070	3.609***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> kritičnost	-0.369	-0.373	0.072	5.111***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> plačati več	0.294	0.299	0.072	4.103***	0.000	Potrjeno pričakovano

Tabela 4: Analiza modela: različica B

	β	β povpre- čje vzorca	Standardni odklon	T statistika	P vre- dnosti	Hipoteza
Kritičnost -> plačati več	-0.288	-0.291	0.067	4.292***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> kritičnost	-0.280	-0.291	0.070	3.987***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> plačati več	0.253	0.253	0.061	4.136***	0.000	Potrjeno pričakovano

5. DISKUSIJA, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Zeleni marketing iz dneva v dan dobiva vse večjo pomembnost in pozornost, tako s strani stroke kot potrošnikov. Zelene oznake so ena izmed številnih alternativ in komplementarnih načel ali tržno orientiranih instrumentov, ki stremijo k spreminjanju vzorcev po povpraševanju/zahtevi po izdelkih, z namenom zmanjšanja njihovih okoljskih učinkov (Fuerst & McAllister, 2011). Ne le da so zelene oznake preprosti in zaupanja vredni signali za potrošnike, pripomorejo tudi k večanju (dohodkovnega) tržnega deleža.

V naši eksplorativni raziskavi smo ugotovili, da bolj kot so posamezniki okoljsko ozaveščeni, manj so kritični do zelenih oznak. Prav tako tudi velja, da bolj kot so posamezniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Nasprotno pa večja okoljska ozaveščenost respondentov pozitivno vpliva na njihovo pripravljenost plačati več. Navedeno je v skladu z ugotovitvami redkih avtorjev, ki dokazujejo, da je posameznikova okoljska občutljivost pozitivno povezana z njegovimi stališči in nakupnimi navadami (npr. Tagbata & Sirieixe, 2008), in nasprotuje tistim, ki so dokazovali nasprotno. Prav tako pa v kontekstu dose-
danih redkih empiričnih ugotovitev izpostavlja negativni pomen in vlogo skeptičnosti pri nakupnih odločitvah (npr. Albayrak et al., 2013).

Naše ugotovitve ne samo da dodatno razjasnjujejo zveze med našimi spremenljivkami, temveč tudi

napeljujejo k sklepanju, da morajo podjetja, ki proizvajajo zelene izdelke, vlagati tudi v splošno ozaveščanje potrošnikov o zelenih oznakah, če želijo, da bodo potrošniki njihove izdelke bolje sprejeli, jih razumeli in bodo posledično za njih pripravljeni plačati več. Hkrati pa opozarjajo, da morajo biti ponudniki pozorni tudi na to, da s svojimi nepremišljenimi ali celo zavajajočimi dejanji ne pospešujejo skepticizma med porabniki. Skrbna raba in uporaba zelenih oznak, ozaveščanje porabnikov ter zmanjševanje skeptičnosti uporabnikov so torej pomembni elementi za uspešno implementacijo zelenih marketinških strategij, ki vodijo do pripravljenosti plačati več za »zelene izdelke«.

Rezultati naše analize nakazujejo, da je okoljska ozaveščenost relevanten dejavnik, tako v odnosu do skepticizma do zelenih oznak, ki nadalje vpliva na (ne)pripravljenost plačati več, kot tudi neposredno v odnosu do pripravljenosti plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Simulacija nakupne situacije je pokazala primerljive podatke z že izvedenimi raziskavami – Laroche in sodelavci (2001) so ugotovili, da so potrošniki pripravljeni plačati od pet do 20 odstotkov več za zelene izdelke. Brécard in sodelavci (2009) so dokazali, da je v EU kar tri četrtine potrošnikov, ki so za zelene izdelke pripravljeni plačati več. Čeprav tega v prispevku nismo posebej izpostavljali, velja kot zanimivost poudariti, da se pri nakupu pralnega praška in damskih vložkov tehničnica pri izbiri navadnega proti ekološkemu izdelku prevesi pri 20 % višji ceni, pri jogurtu pa pri 50 %. Moški so sicer pripravljeni plačati manj za izdelek z zeleno oznako kot ženske, pri simu-

laciji nakupa jogurta pa se je izkazalo, da bi skoraj tretjina respondentov bila pripravljena plačati 100 % višjo ceno za jogurt brez GSO v primerjavi z navadnim. Pri tem je treba upoštevati tudi dejstvo, da je bil jogurt kot primer prehrabnega izdelka najcenejši in se cena ni višala tako opazno kot pri ostalih dveh primerih. Dodati je treba tudi, da se z višanjem cene spreminja tudi izbira med navadnim in zelenim izdelkom – delež se pri povečanju cene pralnega praška za 1 EUR spremeni za kar 22 % v korist navadnega praška, pri prehodu z 10 % višje cene na 20 % višjo ceno pa za skoraj tretjino. Pomanjkljivost takšnega preverjanja pripravljenosti plačati več pa je zgolj simulacija nakupne situacije in hipotetična cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati (Hofstetter et al., 2013). Za temeljitejšo napovedovanje odstotka, ki so ga potrošniki pripravljeni plačati za izdelke z zeleno oznako, bi morali izvesti dejanski eksperiment na točkah nakupa, slediti nakupni fazi in spremljati potrošnike dlje časa. V prihodnje bi bilo smiselno preverjati pripravljenost plačati več na cenovno bolj primerljivih izdelkih.

Opozoriti moramo, da samo z okoljsko ozaveščenostjo, tako splošno kot bolj specifično-nakupno naravnano, pojasnimo nizek odstotek skepticizma do zelenih oznak, skupaj s to spremenljivko pa relativno malo tudi pripravljenosti plačati več za zelene izdelke. To pomeni, da moramo v nadaljnjem raziskovanju pozornost usmeriti na druge dejavnike, na skepticizem do zelenih izdelkov oz. oznak, predvsem pa pripravljenosti plačati več zanje, in tako ponuditi nekoliko kompleksnejše modele razumevanja tega pojava. Med dejavniki pa, skladno z našimi ugotovitvami, ne sme manjkati okoljska ozaveščenost posameznikov in njihov morebitno izkazani skepticizem do zelenih oznak, ki jih uporabljajo podjetja.

Za natančnejše rezultate, ki bi jih lahko posplošili na celotno populacijo, bi potrebovali reprezentativni vzorec slovenskih potrošnikov. To bi bilo še posebej pomembno, če bi ugotavljali, kakšno je sploh poznavanje različnih zelenih oznak na izdelkih, in seveda, kako poznavanje zelenih oznak vpliva na skepticizem posameznika do njih.

Kljub navedenim omejitvam našega prispevka, ki je bil eksplorativne narave, pa smo nedvoumno pokazali, kako je pomemben vpliv okoljske ozaveščenosti, pa tudi skepticizma, do zelenih oznak na nakupne odločitve, in s tem odprli prostor za nadaljnje nadgrajevanje raziskovalnega modela ter razpravo o vlogi dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za izdelke z zelenimi oznakami.

REFERENCE

1. Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39.
2. Bang, H.-K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6):449–468.
3. Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
4. Borin, N. Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
5. Brečard, D., Boubaker, H., Sterenn, L., Yves, P. & Frédéric, S. (2009). Determinants of Demand for Green Products: An Application to Eco-label Demand for Fish in Europe. *Ecological Economics* 69(1), 115–125.
6. Campbell, D. T. & Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
7. Chekima, B., Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr., S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450.
8. D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
9. D'Souza, C. Taghian, M. Lamb, P. & Peretiatko, R. (2007). Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
10. Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
11. D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
12. Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communication*, 19(4), 277–292.
13. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). Zanesljivost in veljavnost merjenja, (*Metodološki zvezki*, 10/11). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Fuerst, F., & McAllister, P. (2011). Eco-labeling in Commercial Office Markets: Do LEED and Energy Star Offices obtain Multiple Premiums? *Ecological Economics*, 70(6), 1220–1230.
15. Gleim, M. R., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
16. Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
17. Grundey, D., & Zaharia R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130–143.

18. Henseler, J. Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
19. Hofstetter, R., Miller, K. H. Krohmer, H., & Zhang. Z. J. (2013). How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products? *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 1042–1053.
20. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2–3), 94–110.
21. Kim, Y. Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. Social behavior and personality, 44(2), 339–352.
22. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
23. Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, first online, 1–15, Dostopno na: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>.
24. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S., 1997. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
25. Marette, S., Messéan, A. & Millet, G. (2012). Consumers' Willingness to pay more for Eco-friendly Apples under Different Labels: Evidences from a Lab Experiment. *Food Policy*, 37(2), 151–152.
26. Mishra, P. & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35–41.
27. Morel, P. N. & Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer Skepticism Toward New Products. V D. Turley & S. Brown (ur.), *European Advances in Consumer Research* (351–358), Volume 6. Provo, UT : Association for Consumer Research.
28. Neff, J. (2012). As More Marketers Go Green, Fewer Consumers Willing to Pay for it. *Ad Age*, September (24), Dostopno na: <http://adage.com/article/news/marketers-green-fewerconsumers-pay/237377/> (4.4.2017).
29. Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–59.
30. Orange, E. (2010). From Eco-friendly to Eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28–32.
31. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
32. Paço do, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
33. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. V J. M. Baker (ur.), *The Marketing Book* (726–756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
34. Purohit, H. C. (2012). Product Positioning and Consumer Attitude Towards Eco-friendly Labeling and Advertisement: An Analytical Study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153–162.
35. Rawat, S. R. & Garga, P. K. (2012). Feasibility of Green Marketing in the Children Segment. *SIES Journal of Management*, 8(2), 85–96.
36. Sedjo, R.A. & Swallow, S. K.. (2002). Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium. *Land Economics*, 78 (2): 272–284.
37. Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, T. D. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Belmont, CA : Wadsworth Cengage Learning.
38. Singh, G. (2013). Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 42(2), 52–72.
39. Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). Measuring Consumer's Willingness to pay for Organic and Fair Trade Products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
40. UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007. Uradni list Evropske unije, L 189/1, 20. 7. 2007. Dostopno: [http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF; \(7. 4. 2017](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF; (7. 4. 2017)
41. Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese Consumers' Willingness to pay for Green- and Eco-labeled Seafood. *Food Control*, 28 (1), 74–82.
42. Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.

ANTROPOMORFIZACIJA ZNAMK: PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI DVEH IZBRANIH NAČINOV MERJENJA

dr. **Urška Tuškej**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
urska.tuskej@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Pričujoči prispevek se na teoretski in empirični ravni ukvarja s konceptom antropomorfizacije znamk in empirično preverja načine merjenja tega pojava. Izhajajoč iz teorije opredeli dva načina, na katera lahko merimo antropomorfizacijo znamk, in oblikuje dva avtorska instrumenta, ki ju empirično preveri s kvantitativno študijo, izvedeno na vzorcu 464 slovenskih potrošnikov. Rezultati študije pokažejo, da oba predlagana merska instrumenta omogočata zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk. Ta študija tako znanosti kot praksi ponuja dva instrumenta, ki omogočata merjenje obsega, do katerega potrošniki izbrano znamko zaznavajo kot človeško entiteto. Rezultati študije potrjujejo tudi pozitivni vpliv antropomorfizacije znamk na čustveno zavezanost potrošnika in prispevajo k utemeljitvi vloge, ki jo ima antropomorfizacija znamk pri vzpostavljanju odnosov med potrošniki in znamkami.

Ključne besede: antropomorfizacija, znamka, merjenje, zavezanost potrošnika, odnosi med potrošnikom in znamko

BRAND ANTHROPOMORPHISM: EXAMINING THE RELIABILITY AND VALIDITY OF TWO SELECTED WAYS OF ITS MEASURING

Abstract: This paper investigates the concept of brand anthropomorphism by examining the ways of measuring this phenomenon from theoretical and empirical perspectives. Drawing on the literature, the paper proposes two ways of measuring brand anthropomorphism, and introduces two instruments for its measurement. Both instruments are tested with a quantitative research on the data gathered from 464 Slovenian consumers. The results show that both proposed measures are reliable and valid. By establishing two valid and reliable instruments for measuring the extent to which consumers perceive a spe-

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

cific brand as human-like, this study contributes to marketing academia and practice. The results of the study also confirm the positive influence of brand anthropomorphism on consumers' emotional commitment and thus accentuate its role in establishing consumer-brand relationships.

Key words: Anthropomorphism, brand, measurement, brand commitment, consumer-brand relationships

1. UVOD

Antropomorfizacija izhaja iz grških besed *ánthropōs* (človek) in *morfē* (oblika) in jo na najbolj splošni ravni opredelimo kot zaznavni proces, ki zaobjema »pripisovanje človeških značilnosti neživim stvarim« (Guthrie, 1993: 3). Ljudje številne nečloveške entitete zaznavamo na podoben način, kot zaznavamo ljudi, in jim pripisujemo različne človeške značilnosti. Antropomorfizacija je pogost pojav pri zaznavanju božanstev (Guthrie, 1993), nadnaravnih bitij (Niemyjska & Drat-Ruszczak, 2013), hišnih ljubljenčkov (Kwan et al., 2008) in naravnih pojavov (Waytz et al., 2010), ljudje pa antropomorfiziramo tudi druge nečloveške entitete, kot so računalniki (Duffy, 2003), roboti (Sundar, 2004), risani junaki (Gardner & Knowles, 2008) in različni izdelki (Aggarwal & McGill, 2007). Študije na širšem področju marketinga kažejo, da potrošniki človeške značilnosti pripisujejo različnim marketinškim objektom – likom, ki nastopajo v tržnih komunikacijah (npr. Hosany et al., 2013), podjetjem (npr. Podnar & Melewar, 2010), izdelkom, ki jih kupujejo (npr. Hart et al., 2013), in znamkam, ki za izdelki in storitvami stojijo (npr. Delbaere et al., 2011). Avtorji opozarjajo, da je koncept antropomorfizacije na področju marketinga nezadovoljivo konceptualiziran (Hart et al., 2013), empirično slabo podprt (Puzakova et al., 2009) in posledično strateško slabo upravljan pojav (Brown 2010). Aggarwal & McGill (2012) presenečeno ugotavljata, da o procesu antropomorfizacije, ki je kot marketinška praksa pogosto prisoten, obstaja malo empiričnih raziskav. Enega izmed vzrokov za takšno stanje lahko najdemo v neustreznosti obstoječih instrumentov za merjenje antropomorfizacije (Hart et al., 2013). Instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk so pogosto oblikovani zgolj za namen specifične študije (npr. Aggarwal & McGill, 2007), v nekaterih primerih pa so neustrezno uporabljeni celo indikatorji, ki so izvirno namenjeni merjenju drugih in od antropomorfizacije ločenih konceptov, kot sta osebnost znamke (npr. Payne et al., 2013) ali skladnost podobe znamke s podobo potrošnika (npr. Guido & Peluso, 2015). Zato je za ustrezno nadaljnje preučevanje antropomorfizacije v marketingu treba razviti ustrezne instrumente za merjenje tega pojava, ki bodo omogočali nadaljnje preučevanje učinkov antropomorfizacije znamk in dejavnikov, ki vplivajo na njeno moč.

Glavni namen te študije je prispevati k oblikovanju standardiziranih merskih instrumentov za merjenje antropomorfizacije, odgovoriti na raziskovalno vprašanje »Kateri načini merjenja so ustrezni za univerzalno merjenje antropomorfizacije znamk?« ter predlagati merski instrument, ki omogoča

zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk. V prvem delu tega prispevka naredimo kratek pregled, kako je antropomorfizacija razumljena v različnih obdobjih in na različnih področjih, pri čemer nas še posebej zanima pojmovanje na področju marketinga. Teoretični del prispevka nadaljujemo s predstavitvijo dveh načinov merjenja antropomorfizacije znamk. V empiričnem delu operacionaliziramo v raziskavo vključene koncepte in izvedemo merjenje spremenljivk. Sledi predstavitev rezultatov primerjalne analize merjenja antropomorfizacije znamk, v kateri se posvetimo preverjanju zanesljivosti in veljavnosti obeh načinov merjenja tega koncepta. Prispevek zaključimo z razpravo, v kateri predstavimo doprinos ugotovitev za teorijo in prakso, ključne omejitve študije in predloge za nadaljnje raziskovanje.

2. RAZUMEVANJE ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

2.1. RAZVOJ RAZUMEVANJA ANTROPOMORFIZACIJE

Ugotovitev, da smo ljudje nagnjeni k zaznavanju nečloveških entitet na podoben način, kot zaznavamo ljudi, sega že v antiko. Grški filozof Ksenofan (v Leshner, 1992) velja za prvega, ki je uporabil besedo antropomorfizacija, in sicer da bi z njo opozoril na težnjo ljudi k upodabljanju božanstev v skladu s človeško podobo. Kot je ugotavljal ta antični pisec že v 6. st. pr. n. š., ljudje pri opisovanju in dojemanju božanstev izhajajo iz sebi znanega, zato svojim božanstvom pripisujejo takšne značilnosti, kot jih imajo sami. Antropomorfno koncepcijo božanstev je Ksenofan pojmoval kot napako in bil še posebej kritičen do ljudi, ker naj bi prek antropomorfizacije bogove reducirali na človeški nivo, ki je bil po njegovem mnenju povsem neprimerljiv s pravo naravo božanstev. Podobne zapisane obravnave koncepta antropomorfizacije so se pojavile tudi kasneje, na primer v 17. stoletju, ko so si avtorji (npr. Bacon, 1660; Spinoza, 2009 [1677]) v okviru sistematičnega preučevanja in pojasnjevanja naravnih zakonitosti začeli prizadevati za utemeljitev dojemanja božanstev in naravnih pojavov. Tudi v tem obdobju je prevladovalo prepričanje, da je antropomorfizacija »napaka« v načinu zaznavanja, ki jo je treba prepoznati in se je izogibati. Svarjenje pred antropomorfizacijo se na eni strani pojavi kot posledica prizadevanja k pojasnjevanju prave, objektivne in od človeških zaznav neodvisne narave objektov (npr. Bacon, 1660), na drugi strani pa kot posledica težnje po obravnavanju božanstev kot entitet, ki jih je treba očistiti vsakdanjih človeških značilnosti (npr. Spinoza, 2009 [1677]).

Prve sodobne opredelitve antropomorfizacije so se pojavile v okviru preučevanja antropologije religije, kjer avtorji (npr. Guthrie, 1993) ugotavljajo, da nadnaravno in duhovno lahko obstaja le z uporabo antropomorfnega diskurza, in antropomorfizacijo razumejo kot sestavni del religije. Guthrie (1993: 36) v okviru kognitivne teorije religije antropomorfizacijo opredelil kot univerzalno zaznavno strategijo, s katero si posamezniki pomagamo organizirati in osmisлити svet. Čeprav se Guthrie (1993) v svojem delu osredotoči predvsem na antropomorfizacijo božanstev, izpostavi, da so temeljni vzvodi zaznavanja človeških značilnosti enaki pri zaznavanju različnih nečloveških entitet.

Z razširitvijo informacijskih tehnologij postane antropomorfizacija pomemben predmet raziskovanja tudi na področju robotike (npr. Duffy, 2003) in računalništva (npr. Sundar, 2004). Antropomorfizacija je na tem področju opredeljena kot kognitivni proces, ki obsega *zaznavanje človeškega vedenja* – miselnih in vedenjskih človeških značilnosti pri tehničnih napravah – in *zaznavanje človeške pojavnosti* – fizičnih, vizualnih in morfoloških človeških značilnosti (Nowak & Rauh 2008, 1475).

Preučevanje antropomorfizacije je razširjeno tudi na področju zaznav in odnosa do živali (npr. Mitchell et al., 1997). Avtorji opozarjajo, da je potrebna previdnost, kadar antropomorfne zaznave uporabljamo pri pojasnjevanju vedenja živali (npr. Kennedy, 1992). Po drugi strani pa je koncept relevanten, kadar antropomorfizacijo obravnavamo kot posebno obliko zaznavanja in nas obseg antropomorfizacije živali zanima z vidika vpliva na vedenje ljudi (Kwan et al., 2008).

V zadnjih 10 letih raziskovanje antropomorfizacije predstavlja enega od pomembnih polj na področju socialno-kognitivne psihologije. Na tem področju je antropomorfizacija opredeljena kot »težnja k napolnjevanju resničnega ali izmišljenega vedenja nečloveških entitet s človeškimi lastnostmi, prizadevanji, namerami ali čustvi« (Epley et al., 2007: 864). Ob tem velja, da ljudje ne antropomorfiziramo vseh nečloveških entitet in da antropomorfna prepričanja pri različnih posameznikih in objektih niso enako močna, zaradi česar je treba antropomorfizacijo razumeti kot zaznavni proces, ki variira na kontinuumu močno–šibko (Epley et al., 2007). Medtem ko močne oblike antropomorfizacije vključujejo močno prepričanje, da neka nečloveška entiteta resnično poseduje človeške značilnosti (značilno pri zaznavanju božanstev in hišnih ljubljencev), šibke oblike antropomorfizacije vključujejo bolj metaforično razumevanje objektov kot entitet s človeškimi značilnostmi, prepričanje, da objekt te značilnosti dejansko poseduje, pa je šibko.

2.2. ANTROPOMORFIZACIJA V MARKETINGU

Na to, da potrošniki nimajo težav s pripisovanjem človeških značilnosti podjetjem in oznamčenim izdelkom, so avtorji na področju marketinga začeli opozarjati že v 60. letih, in sicer tako v okviru preučevanja korporativne identitete (npr. Newman, 1953) kot zaznavanja blagovnih znamk (npr. Gardner & Levy, 1955). Ugotovitev izhaja iz prakse, kjer se je pripisovanje osebnostnih značilnosti začelo uporabljati predvsem kot projekcijska tehnika za ugotavljanje neotipljivih značilnosti znamk in izpostavljanje simbolne dimenzije njihovega imidža (za pregled glej Azoulay & Kapferer, 2003). Aaker (1997) in Fournier (1998) sta procesa antropomorfizacije in animizma znamk uporabili kot osnovo za prenos ugotovitev iz medosebnih odnosov na procese, ki se odvijajo med potrošniki in znamkami. Antropomorfizacijo znamk sta opredelili kot enega temeljnih procesov, ki omogoča pojasnitev zaznavanja osebnosti znamk (Aaker, 1997) in nastanka takšnih odnosov med potrošniki in znamkami, ki jih na parasocialni ravni lahko vzporejamo z medosebnimi (Fournier, 1998). Čeprav sta omenjena prispevka dala velik zagon nadaljnjemu raziskovanju osebnosti znamk in odnosov, ki jih potrošniki vzpostavljajo z njimi, se je večje zanimanje za preučevanje antropomorfizacije na področju marketinga pojavilo šele po letu 2007, ko so se avtorji začeli ukvarjati s preučevanjem antropomorfizacije različnih marketinških subjektov – likov, ki nastopajo v tržnih komunikacijah (npr. Hosany et al., 2013), izdelkov (npr. Aggarwal & McGill, 2007), in znamk (npr. Aggarwal & McGill, 2012; Stinnett et al., 2013).

Vendar pa razumevanje antropomorfizacije znamk na področju marketinga ni poenoteno. Antropomorfizacijo se pogosto neustrezno enači z nekaterimi drugimi, sorodnimi koncepti, kot so na primer animizem znamke (npr. Aaker, 1997), osebnost znamke (npr. Payne et al., 2013) ali poosebitev znamke (npr. Lloyd & Woodside, 2013). Za razliko od poosebitve (angl. *personification*) oziroma reprezentacije objektov kot živečih in čutečih oseb (Delbaere et al., 2011: 121) se antropomorfizacija nanaša na zaznavanje človeškega v nečloveških entitetah. Poosebitev tako predstavlja značilnosti sporočila oz. strategijo, ki jo oglaševalci uporabljajo za napolnjevanje znamk s človeškimi značilnostmi, antropomorfizacija pa značilnost občinstva, ki omogoča, da personifikacija vpliva na njihovo vedenje (glej Delbaere et al., 2011). Antropomorfizacijo je treba ločiti tudi od osebnosti znamk. Medtem ko pri preučevanju osebnosti znamke iščemo skupek takšnih osebnostnih značilnosti, ki bi najboljše opredelile značaj znamke in jo ločile od konkurence (npr. Aaker, 1997), nas pri preučevanju antropomorfi-

zacije zanima, v kolikšni meri potrošniki znamko sploh zaznavajo kot človeško entiteto. Nejasnost v opredelitev antropomorfizacije znamk prinaša tudi razumevanje tega pojava kot pripisovanja zgolj enostavno prepoznavnih človeških dražljajev produktom in znamkam (npr. Aggarwal & McGill, 2007) ali celo kot dobesednega zaznavanja znamk kot v celoti človeških entitet (npr. Puzakova et al., 2009). Izhajajoč iz razumevanja antropomorfizacije znotraj socialno-kognitivne psihologije, moramo upoštevati, da antropomorfne zaznave nastanejo kot posledica zaznavanja celostnega delovanja objekta, na podlagi katerega objektu pripišemo takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati. Kot ugotavljata Podnar in Melewar (2010), so takšne kognicije značilne tudi za zaznavanje znamk, saj potrošniki znamkam lahko pripišejo različne identitetne lastnosti, ki jih posameznik ne more neposredno zaznati, ampak o njih implicitno sklepa na podlagi zaznanega vedenja znamke, ki ga opazuje v določenem času in okolju. Prav tako je treba upoštevati, da antropomorfizacije znamk ne moremo pojmovati kot močne oblike pojava. Potrošnik o znamki sicer lahko razmišlja kot o človeški entiteti in ji pripisuje različne človeške osebnostne značilnosti, vendar pri tem zgolj domneva, da znamka čuti ter ima svojo voljo in moč (Fournier & Alvarez, 2012), oziroma je prepričanje, da znamka pripisano človeško značilnost dejansko poseduje, šibko, če je sploh prisotno (Podnar & Melewar, 2010). Antropomorfizacija znamk tako mnogo bolj ustreza šibkim oblikam antropomorfizacije, ki predpostavljajo metaforično razumevanje objektov kot človeških entitet. Skladno s tem antropomorfizacijo znamk v marketingu opredelimo kot variabilen zaznavni proces, v okviru katerega potrošniki znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi.

3. PROBLEMATIKA MERJENJA ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

V literaturi poznamo različne merske instrumente in načine merjenja antropomorfizacije, ki jim sledijo tudi instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk. Za merjenje obsega antropomorfizacije izdelkov in znamk se pogosto uporabljajo nabori vnaprej predpisanih človeških in/ali nečloveških značilnosti, ki jih ljudje pripisujejo izdelkom in znamkam (npr. Delbaere et al., 2011; Hart et al., 2013). Antropomorfizacija izdelkov in znamk pogosto merimo tudi preko nabora trditve, ki odražajo obseg navedenega pojava (npr. Kim & McGill, 2011; Guido & Peluso, 2015),

Kühn s sodelavci (2014) pa antropomorfizacijo izdelkov merijo preko prostih asociacij, s katerimi posameznik opisuje izbrani izdelek.

Instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk se razlikujejo tudi glede na namen uporabe. Nekateri instrumenti so oblikovani zgolj za specifične namene, kot na primer v primeru merjenja antropomorfizacije avtomobilskega obraza (Landwehr et al., 2011), steklenic kot skupine ljudi (Aggarwal & McGill, 2007) ali otroških antropomorfnih značilnosti pri izdelkih (Hellén & Sääksjärvi, 2013) in jih ni mogoče uporabiti za splošno merjenje pojava. Drugi so namenjeni splošnejšemu merjenju obsega antropomorfizacije različnih izdelkov (npr. Hart et al., 2013) in znamk (npr. Delbaere et al., 2011).

Razliko med instrumenti predstavlja tudi število uporabljenih indikatorjev. Medtem ko nekateri avtorji antropomorfizacijo merijo z enim samim indikatorjem (npr. Landwehr et al., 2011), večina meritev tega pojava obsega večje število indikatorjev (npr. Kim & McGill, 2011), Guido in Peluso (2015) pa antropomorfizacijo oznamčenih izdelkov operacionalizirata celo kot večdimenzionalni konstrukt.

Dodatno težavo pri merjenju pojava predstavljajo nekatere neustrezno zasnovane lestvice. Lestvice za merjenje antropomorfizacije namreč pogosto vključujejo le indikatorje, ki merijo obseg zaznavanja enostavno prepoznavnih človeških značilnosti pri izdelkih in znamkah (npr. Aggarwal & McGill, 2007). Čeprav antropomorfizacija obsega tudi pripisovanje fizičnih človeških značilnosti določenemu objektu, ta presega zaznavanje, ki temelji zgolj na vizualni oziroma morfološki podobnosti med objekti in ljudmi (Epley et al., 2008). Kot izhaja iz psihološke teorije antropomorfizacije, antropomorfne zaznave nastanejo kot posledica zaznavanja celostnega in posredno zaznanega delovanja objekta, na podlagi katerega posameznik objektu pripiše takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati (glej Waytz et al., 2010), kar je treba upoštevati tudi pri merjenju tega koncepta na področju marketinga, kot izpostavijo Hart in sodelavci (2013).

V zadnjih letih so se vrstila tudi opozorila avtorjev (Brown, 2010; Hart et al., 2013; Guido & Peluso, 2015), da je za nadaljnje in ustrezno preučevanje antropomorfizacije v marketingu treba razviti veljavne in zanesljive instrumente za merjenje koncepta. Pri tem velja poudariti, da se večina dosedanjih prispevkov osredotoča na preučevanje antropomorfizacije izdelkov, medtem ko so študije, ki v središče preučevanja postavljajo antropomorfizacijo znamk, redkejša (za izjeme glej

Delbaere et al., 2011; Kim & McGill, 2011; Guido & Peluso, 2015).

Pomemben korak k poenotenju merjenja antropomorfizacije preko nabora človeških značilnosti so opravili Waytz in sodelavci (2010), ki so razvili instrument za merjenje individualnih razlik v obsegu antropomorfizacije (angl. Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire – IDAQ) različnih nečloveških entitet – od tehničnih naprav do hišnih ljubljencev, naravnih pojavov in nadnaravnih bitij. IDAQ antropomorfizacijo meri na podlagi petih splošnih antropomorfnih značilnosti, ki so izpeljane iz splošne opredelitve koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije (Epley et al., 2007) in temeljijo na naslednjih predpostavkah o zaznavanju nečloveških entitet:

- ima lastne namere,
- deluje skladno z lastno voljo,
- ima čustva,
- ima lastno zavest in
- misli s svojo glavo.

Poleg nabora značilnosti, ki merijo obseg antropomorfizacije, so v instrument vključene tudi neantropomorfne značilnosti (je pasiven, je aktiven, v splošnem izgleda dobro, je uporaben, je trajen), ki omogočajo dodatno preverjanje veljavnosti merjenja. Takšno merjenje antropomorfizacije, ki temelji na naboru različnih človeških značilnosti, je prisotno tudi na širšem področju marketinga. V nekaterih študijah so za merjenje antropomorfizacije znamk uporabljene osebnostne značilnosti iz lestvic za merjenje osebnosti znamke (npr. Delbaere et al., 2011), Hart s sodelavci (2013) pa so za merjenje antropomorfizacije izdelkov uporabili instrument IDAQ, a pri tem opozorili na potrebo po prilagoditvi instrumenta za področje marketinga.

Drugi uveljavljeni način merjenja antropomorfizacije predstavljajo instrumenti, ki obseg antropomorfizacije merijo z naborom trditev za določitev stopnje, do katere posameznik določeno nečloveško entiteto zaznava kot človeško. Splošen poskus merjenja antropomorfizacije različnih nečloveških entitet predstavlja instrument za merjenje antropomorfnih teženj (angl. Anthropomorphic Tendencies Scale – ATS), ki so ga razvili Chin in sodelavci (2005). ATS obseg antropomorfizacije meri preko nabora trditev, ki odražajo, do kakšne mere posameznik nečloveško entiteto dojema kot človeško, in temelji na postavkah o posameznikovem:

- odnosu do nečloveške entitete,
- zaznavanju njenih namer,
- vedenju do entitete,
- čustveni naravnosti do entitete in
- pripisovanju človeških značilnosti entiteti.

Za merjenje antropomorfizacije oznamčenih izdelkov sta splošen instrument oblikovala Guido in Peluso (2015), vendar trditve, uporabljene v njunem instrumentu, niso skladne s celostno opredelitvijo koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije (glej Epley et al., 2007). Nekateri indikatorji v omenjenem instrumentu namreč merijo le morfološko podobnost med oznamčnim izdelkom in ljudmi, nekaj indikatorjev pa je prevzetih iz lestvice za merjenje skladnosti podobnosti znamke s podobo potrošnika, ki predstavlja drug koncept, ločen od antropomorfizacije. Poleg omenjenega instrumenta na področju marketinga najdemo tudi druge vprašalnike, ki temeljijo zgolj na merjenju morfološke podobnosti med objekti in ljudmi (npr. Aggarwal & McGill, 2007), pomanjkljivost tovrstnih instrumentov pa je tudi v tem, da so pogosto izdelani »ad hoc« oziroma le za namen merjenja obsega antropomorfizacije v izbrani študiji (npr. Landwehr et al., 2011).

Merjenji antropomorfizacije znamk bodisi preko človeških pripisov izbrani znamki ali pa preko trditve, ki odražajo obseg antropomorfizacije znamke, po našem mnenju nosita v sebi največ potenciala za univerzalno merjenje koncepta, ne glede na specifične okoliščine njune rabe, in sta v literaturi med najpogostejše uporabljenimi načini. Vendar pa empirična primerjava obeh načinov še ni opravljena. Zato se v nadaljevanju osredotočamo na vprašanje, kateri od obeh načinov je ustrezen za merjenje antropomorfizacije znamk in ali sta oba načina, kar zadeva merjenje, substituta.

4. METODA

4.1. OPERACIONALIZACIJA KONCEPTOV

Antropomorfizacija znamk. Skladno z opisanimi načinoma merjenja antropomorfizacije znamk – preko človeških pripisov znamkam in preko trditve, ki odražajo obseg antropomorfizacije – smo prilagodili dva instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk.

rvi instrument sestavlja nabor človeških (antropomorfni) in nečloveških (neantropomorfni) značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo znamkam. Pri oblikovanju nabora značilnosti smo izhajali iz instrumenta IDAQ (Waytz et al., 2010). Ugotavljamo, da so antropomorfne značilnosti podobne identitetnim lastnostim, neantropomorfne značilnosti pa determinantam identitetnih lastnosti, ki jih ljudje uporabljajo za opisovanje znamk (glej Podnar & Melewar, 2010). Pri oblikovanju končnega nabora antropomorfni in neantropomorfni značilnosti, ki se ujemajo z merskim instrumentom Waytza s sodelavci

(2010) in jih lahko apliciramo na znamke, se naslonimo na omenjeno študijo (Podnar & Melewar 2010) in nekatere druge študije, ki ponujajo nabor nečloveških in človeških značilnosti znamk (npr. Aaker, 1997; Delbaere et al., 2011). Za merjenje antropomorfizacije znamk uporabimo naslednje lastnosti: »ima lastne namere« merimo z značilnostma »odziven« in »vesel«; »deluje skladno z lastno voljo« merimo z značilnostma »drzen« in »komunikativen«; »ima čustva« merimo z značilnostjo »čustven«; »ima lastno zavest« merimo z značilnostjo »samozavesten«; »misli s svojo glavo« merimo z značilnostjo »premišljen«. Za merjenje neantropomorfni značilnosti uporabimo naslednje funkcionalne značilnosti znamk: »uporaben«, »obstojen«, »izgleda dobro«, »dobro razmerje med kakovostjo in ceno«. Obseg, do katerega posameznik določeno lastnost povezuje z izbrano znamko, merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh ne drži) do 7 (zelo drži).

Drugi instrument vsebuje nabor trditve, ki odražajo obseg, do katerega potrošnik izbrano znamko zaznava kot človeško entiteto. Pri oblikovanju trditve se naslonimo na nekatere že uporabljene instrumente, kot so vprašalniki za merjenje antropomorfni teženj (Chin et al., 2005), antropomorfizacije igralnih avtomatov (Kim & McGill, 2011) in antropomorfizacije medijskih likov (Gardner & Knowles, 2008). Vprašalnik za merjenje antropomorfizacije znamk vključuje 3 trditve: *Znamko lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost; Znamko lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi; O znamki brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.* Strinjanje s trditvami merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam).

Za potrebe nomološke veljavnosti merjenja antropomorfizacije znamk oziroma stopnje, do katere lahko napovedi, osnovane na teoriji, potrdimo tudi empirično (Ferligoj et al., 1995), merimo tudi čustveno zavezanost, ki jo izhajajoč iz teorije lahko opredelimo kot posledico antropomorfizacije znamke (npr. Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012). Indikatorje za merjenje čustvene zavezanosti potrošnika znamki smo prevzeli iz obstoječih lestvic za merjenje tega pojava (Pritchard et al., 1999; Back & Parks, 2003). Vprašalnik vsebuje tri trditve: *Znamko imam raje od ostalih znamk; Lahko bi rekell/-a, da sem znamki bolj predan/-a kot drugim znamkam; Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.* Strinjanje s trditvami merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Pri vseh vprašan-

jih smo anketirancem ponudili tudi možnost izbire »nimam mnenja«.

4.2. VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Primerjalno analizo merjenja antropomorfizacije znamk smo izvedli na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili s kvantitativno raziskavo. Podatke smo pridobili s spletno anketo, ki smo jo februarja 2016 izvedli na spletnem panelu Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana. Pri izboru vzorca potrošnikov iz vzorčnega okvirja, ki ga predstavlja celotna baza panela spletnih respondentov, je bil uporabljen regijsko stratificiran naključni vzorec, ki je reprezentativen za Slovenijo glede na spol, starost in statistično regijo. Naključno izbrane paneliste (n = 1973) smo k sodelovanju v spletni anketi povabili s

personaliziranim elektronskim vabilom, ki je vsebovalo unikatno povezavo na raziskavo, kar je zagotovilo popolno anonimnost respondentov. Sodelovanje v raziskavi smo spodbudili z enim opomnikom. Od 1943 enot, ki so prejele povabilo k sodelovanju, jih je anketni vprašalnik rešilo 554, kar se odraža v 28,5-% stopnji odzivnosti. Enote, ki so odgovarjale prehitro, preveč konstantno ali na kontrolna vprašanja niso odgovorile logično, smo iz vzorca izločili. Končni realizirani vzorec vključuje 464 slovenskih potrošnikov, ki so v povprečju stari 41 let, približno enakomerno porazdeljeni glede na spol (49 % žensk, 51 % moških), malenkost več kot polovica jih živi v urbanem okolju (53 %), malenkost manj kot polovica pa v podeželskem okolju (47 %).

Vprašanja, vključena v raziskavo, so bila merjena na izbrani znamki. Respondenti so znamko, ki

Tabela 1: Opisne statistike merjenih spremenljivk

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimet.	Koeficient splošč.
ANT1: Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)				
čustven/-a	4,22	2,01	-0,16	-1,14
premišljen/-a	5,24	1,74	-0,97	0,16
komunikativen/-a	4,73	1,91	-0,59	-0,65
samozavesten/-a	5,41	1,78	-1,26	0,68
drzen/-a	5,21	1,75	-0,93	0,02
vesel/-a	5,08	1,87	-0,87	-0,26
odziven/-a	5,36	1,69	-1,04	0,31
ANT 2: Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)				
Znamko [Z]* lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost.	4,13	1,92	-0,19	-1,04
Znamko [Z] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi.	4,03	1,90	-0,12	-1,06
O znamki [Z] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.	3,08	1,96	0,57	-0,92
ČZ: Čustvena zavezanost <i>potrošnika znamki</i>				
Znamko [Z] imam raje od ostalih znamk.	5,87	1,42	-1,43	1,68
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a kot drugim znamkam.	5,46	1,64	-1,12	0,54
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	5,71	1,53	-1,22	0,89
Nečloveški pripisi znamki				
uporaben/-a	6,38	1,05	-2,33	6,71
obstojen/-a	5,89	1,49	-1,56	1,95
izgleda dobro	6,14	1,25	-1,90	3,90
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	5,86	1,38	-1,35	1,59

* Oznaka [Z] je uporabljena namesto imena izbrane znamke, ki je bilo uporabljeno v izvornem vprašalniku

Tabela 2: Cronbachova alfa, koeficienti korelacije in koren iz AVE (na diagonalah)

	Cronbach alfa (a)	ANT1	ANT1	ČZ
ANT1: Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)	0,931	(0,812)		
ANT2: Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)	0,801	0,600	(0,768)	
ČZ: Čustvena zavezanost potrošnika znamki	0,843	0,427	0,393	(0,806)

jim je blizu in jo dobro poznajo, izbrali v prvem vprašanju iz vnaprej podanega nabora 26 znamk. Izbrana znamka je bila poimensko vključena v vprašanja in trditve spletnega vprašalnika. V raziskavo so bile vključene znamke iz 5 izdelčnih kategorij, ki so obsegale tako trajne dobrine (avtomobili, kozmetika, mobilni telefoni) kot hitro potrošne dobrine (oblačila in obutev, hrana in pijača). Respondenti so lahko v seznam dodali tudi poljubno znamko po lastni izbiri. Vprašalnik smo pred izvedbo testirali v dveh zaporednih fazah – s kvalitativnimi (poglobljeni intervjuji, N = 6) in kvantitativnimi metodami (spletna anketa, N = 26). Na podlagi prejetih odgovorov smo opravili manjše spremembe na vprašalniku. Analize smo izvedli s programskima paketoma SPSS 20.0 in Amos 20.0.

5. REZULTATI PRIMERJALNE ANALIZE MERJENJA ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

5.1. OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE ZANESLJIVOST MERJENJA

Pregled opisnih statistik spremenljivk, ki smo jih uporabili za merjenje antropomorfizacije znamk (ANT 1 in ANT 2) in čustvene zavezanosti potrošnika znamki (ČZ), pokaže, da so vse merjene spremenljivke približno normalno porazdeljene in zato primerne za nadaljnje multivariatne analize (glej tabelo 1). Za preverjanje ustreznosti prvega instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk smo v vprašalnik vključili tudi nekaj nečloveških značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo znamkam. Čeprav dve značilnosti (*»izgleda dobro«* in *»uporaben«*) odstopata od normalne porazdelitve in zaradi tega nista najbolj primerni za uporabo v nadaljnjih multivariatnih analizah, smo ju ob zavedanju te pomanjkljivosti v eni od nadaljnjih analiz vseeno uporabili.

Rezultati raziskave so bili pridobljeni v eni časovni točki, zato smo zanesljivost merskih instrumentov ocenili z metodo, ki temelji na merjenju spremenljivk z več enakovrednimi

spremenljivkami v istem času (glej Ferligoj et al., 1995). Zanesljivost merjenja smo ocenili z metodo notranje konsistentnosti, pri čemer smo uporabili mero enakovrednosti Cronbach alfa. Rezultati kažejo, da vrednost Cronbachove alfe pri prvem načinu merjenja antropomorfizacije znamk znaša 0,93, pri drugem načinu merjenja pa 0,80 (glej tabelo 2). Obe vrednosti presegata 0,80, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost izbranih indikatorjev in na zgledno zanesljivost merjenja antropomorfizacije znamk na oba načina. Kot zanesljivo lahko ocenimo tudi merjenje čustvene zavezanosti potrošnika ($\alpha = 0,84$).

Iz tabele 2 lahko razberemo tudi, da so koeficienti korelacije med vsemi spremenljivkami pozitivni, kar se sklada s teoretičnimi izhodišči. Ob tem velja, da so koeficienti korelacije med spremenljivkami, ki merijo isti konstrukt, višji kot koeficienti korelacij med spremenljivkami, ki merijo različne konstrukte, kar kaže na veljavnost merjenja, ki jo podrobneje preverjamo v nadaljevanju.

5.2. PREVERJANJE VELJAVNOSTI MERJENJA

5.2.1. Preverjanje ustreznosti razvrščanja merjenih spremenljivk v večrazsežnem prostoru z eksploratorno faktorsko analizo

Pri preverjanju veljavnosti merjenja antropomorfizacije preko obsega, do katerega so respondenti izbrani znamki pripisali različne človeške značilnosti, smo skladno s priporočilom Waytza in sodelavcev (2010) najprej izvedli eksploratorno faktorsko analizo na spremenljivkah, ki merijo človeške in nečloveške pripise znamkam. Kot pravijo avtorji (Waytz et al., 2010), z vključitvijo nečloveških značilnosti lahko izključimo možnost, da je pripisovanje človeških značilnosti zgolj odraz uporabljene lestvice ali posameznikovega trenutnega razpoloženja. Če povezave med človeškimi in nečloveškimi značilnostmi lahko pojasnimo z dvema latentnima spremenljivkama, ki sta med seboj po navadi pozitivno povezani, vendar omogočata ločevanje človeških pripisov od nečloveških, potem za skupek entiteti pripisanih človeških značilnosti lahko predpo-

stavimo, da odraža obseg antropomorfizacije te entitete. Eksploratorna faktorska analiza pokaže, da razsežnost človeških in nečloveških pripisov znamkam lahko pojasnimo z dvema faktorjema. Uteži faktorjev, ki smo jih ocenili s poševno rotacijo, pokažejo, da prvi faktor bolj pojasnjuje spremenljivke, ki merijo človeške značilnosti znamke, drugega pa bolj spremenljivke, ki merijo nečloveške značilnosti znamke (glej tabelo 3). Na podlagi ugotovljenega lahko sklenemo, da nabor človeških značilnosti ustreza merjenju obsega antropomorfizacije znamk.

V naslednjem koraku smo preverili, ali se spremenljivke, ki merijo konstrukt antropomorfizacije, razvrščajo skupaj ali so bližje razsežnostim drugega koncepta, se pravi čustvene zavezanosti potrošnika znamki. Izhajajoč iz teorije smo predpostavili, da se bodo spremenljivke, ki merijo antropomorfizacijo, razvrstile skupaj. Da bi preverili navedeno predpostavko, smo v nadaljevanju izvedli eksploratorno faktorsko analizo v dvorazsežnem in trirazsežnem faktorskem prostoru. Faktorska analiza v dvorazsežnem prostoru je skladno s predpostavko razkrila, da prvi faktor pojasnjujejo indikatorji, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk, drugi faktor pa indikatorji, s katerimi smo merili čustveno zavezanost potrošnika (glej tabelo 4). Ob izvedbi faktorske analize v trirazsežnem prostoru pa se je skladno s pričakovanji pokazalo, da prvi faktor pojasnjujejo indikatorji, s katerimi smo merili

antropomorfizacijo znamk na prvi način, drugi faktor indikatorji, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk na drugi način, in tretji faktor indikatorji, s katerimi smo merili čustveno zavezanost potrošnika znamki.

5.2.2. Preverjanje merskih modelov s konfirmatorno faktorsko analizo

Z namenom potrditve merskih modelov ter konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenja smo izvedli konfirmatorno faktorsko analizo (angl. Confirmatory Factor Analysis, CFA). S konfirmatorno faktorsko analizo smo preverjali ustreznost dveh iz teorije izvedenih merskih modelov. Tako prvi kot drugi predpostavljeni merski model vsebujeta dve latentni spremenljivki – antropomorfizacijo znamke in čustveno zavezanost potrošnika. Razliko med njima predstavlja spremenljivka »antropomorfizacija znamke«, ki je v vsakem od modelov merjena na drugačen način. Predpostavljena merska modela smo ocenili z metodo največjega verjetja (angl. maximum likelihood, ML). Pri tem nas je zanimalo, kateri izmed merskih modelov se bolje prilega podatkom in za katerega izmed obeh merskih modelov lahko potrdimo konvergentno in diskriminacijsko veljavnost merjenja.

Različni indeksi prileganja kažejo, da se tako prvi merski model (CMIN/df = 3,089, CFI = 0,976, TLI = 0,969, SRMR = 0,007, RMSEA = 0,067) kot drugi merski model (CMIN/df = 1,491, CFI

Tabela 3: Rotirana faktorska matrika za antropomorfne in neantropomorfne značilnosti znamk (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, rotacija Oblimin, prikazane ,pattern uteži')

	Faktor	
	Faktor 1 Človeške značilnosti znamke	Faktor 2 Nečloveške značilnosti znamke
čustven/-a	0,870	-0,120
premišljen/-a	0,651	0,196
komunikativen/-a	0,891	-0,055
samozavesten/-a	0,840	0,054
drzen/-a	0,790	0,067
vesel/-a	0,872	-0,042
odziven/-a	0,647	0,141
uporaben/-a	-0,120	0,875
obstojen/-a	0,116	0,570
izgleda dobro	0,279	0,558
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	0,011	0,506
Lastna vrednost	5,997	1,416
% pojasnjene variance	54,522	12,868

Tabela 4: Razvrstitev merjenih spremenljivk v dvo- in trirazsežnem faktorskem prostoru (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, rotacija Oblimin, prikazane „pattern uteži“)

	Dvorazsežni prostor		Trirazsežni prostor		
	Faktor 1 Antropom. (merjenje 1, 2)	Faktor 2 Čus. zav.	Faktor 1 Antropom. (merjenje 1)	Faktor 2 Čus. zav.	Faktor 3 Antropom. (merjenje 2)
čustven/-a	0,847	-0,082	0,711	-0,056	0,152
premišljen/-a	0,720	0,060	0,651	0,094	0,069
komunikativen/-a	0,870	-0,067	0,865	-0,010	-0,013
samozavesten/-a	0,910	-0,101	0,894	-0,044	0,001
drzen/-a	0,824	0,014	0,782	0,062	0,033
vesel/-a	0,849	-0,084	0,928	-0,011	-0,115
odziven/-a	0,718	0,055	0,617	0,080	0,111
Zn. [Z] lahko brez težav opišem ...	0,587	0,096	0,127	0,011	0,601
Zn. [Z] lahko opišem z znač., s ...	0,580	0,162	-0,070	0,033	0,862
O zn. [Z] brez težav razmišljam ...	0,620	0,101	0,092	0,000	0,696
Zn. [Z] imam raje od ostalih znamk	-0,042	0,838	0,009	0,873	-0,080
Lahko bi rekel/-a, da sem zn. [Z] ...	0,067	0,855	-0,027	0,829	0,125
Zn. [Z] uporabljam zato, ker ...	0,038	0,709	0,032	0,713	0,005
Lastna vrednost	6,934	1,667	6,934	1,667	0,892
% pojasnjene variance	53,338	12,820	53,338	12,820	6,865

= 0,997, TLI = 0,994, SRMR = 0,003, RMSEA = 0,033) dobro prilegata podatkom, pri čemer velja, da je prileganje drugega merskega modela malenkost boljše.

Izračun parametrov tako prvega (glej tabelo 5) kot drugega predpostavljenega merskega modela (glej tabelo 6) pokaže, da so standardizirane regresijske uteži pri skoraj vseh indikatorjih večje od 0,7, kar kaže na **konvergentno veljavnost** obeh merskih modelov (glej Hair et al., 2006). Konvergentno veljavnost potrjuje tudi izračun povprečnega odstotka izločenih varianc (angl. average variance extracted, AVE), ki pri vseh konstruktih presega kritično vrednost 0,5 in tako zadovoljuje kriterij Fornella in Larckerja (1981), ki pravi, da mora konstrukt pojasniti vsaj 50 % skupne variance izmerjenih spremenljivk. Konvergentno veljavnost obeh predpostavljenih merskih modelov dodatno potrjuje izračun kompozitne zanesljivosti (angl. composite ali construct reliability, CR), ki pri vseh konstruktih presega kritično vrednost 0,7 in kaže na visoko zanesljivost merjenja.

Za potrditev **diskriminacijske veljavnosti** merjenja smo pogledali, ali je odstotek variance, ki ga pojasnjuje latentna spremenljivka, večji od variance, ki si ga konstrukt deli z ostalimi latentnimi

spremenljivkami. Ker je kvadratni koren odstotka izločenih varianc za vsako latentno spremenljivko v obeh modelih večji od korelacije te spremenljivke z drugo spremenljivko (glej tabelo 2), lahko diskriminacijsko veljavnost merjenja potrdimo za oba predpostavljena merska modela (Fornell & Larcker, 1981).

5.2.3. Preverjanje veljavnosti v odnosu do predpostavljenega teoretskega modela

V zadnji fazi smo preverili še nomološko veljavnost merjenja antropomorfizacije. Iz teorije izhaja, da ljudje z nečloveškimi entitetami, ki jih bolj antropomorfizirajo, lažje vzpostavljajo močnejše in bolj osebne interakcije (npr. Vidal, 2007). Podobno velja tudi za znamke – prav antropomorfizacija znamke naj bi namreč omogočila, da potrošnik znamko obravnava kot aktivnega poosebljenega udeleženca v odnosu in posledično z njo na parasocialni ravni lažje vzpostavi bolj osebno in bolj čustven odnos (npr. Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012). Na podlagi tega smo predpostavili, da antropomorfizacija znamke pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika tej znamki.

Domnevo o odnosu med antropomorfizacijo znamke in čustveno zavezanostjo potrošni-

Tabela 5: Konfirmatorna faktorska analiza prvega merskega modela

	Ocene parametrov		CR	AVE
	Nestandardizirane	Standardizirane		
Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)			0,93	0,66
čustven	1	0,81		
premišljen	0,80	0,72		
komunikativen	1,02	0,85		
samozavesten	0,97	0,86		
drzen	0,92	0,81		
vesel	0,99	0,84		
odziven	0,81	0,74		
Čustvena zavezanost potrošnika znamki			0,85	0,65
Znamko [Z] ^a imam raje od ostalih znamk	1	0,84		
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a ...	1,23	0,88		
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je ...	0,89	0,69		

CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

Tabela 6: Konfirmatorna faktorska analiza drugega merskega modela

	Ocene parametrov		CR	AVE
	Nestandardizirane	Standardizirane		
Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)			0,81	0,59
Znamko [Z] lahko brez težav opišem s človeškimi ...	1	0,74		
Znamko [Z] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi ...	1,10	0,81		
O znamki [Z] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba	1,04	0,75		
Čustvena zavezanost potrošnika znamki			0,85	0,65
Znamko [Z] ^a imam raje od ostalih znamk	1	0,84		
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a ...	1,25	0,90		
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je ...	0,87	0,68		

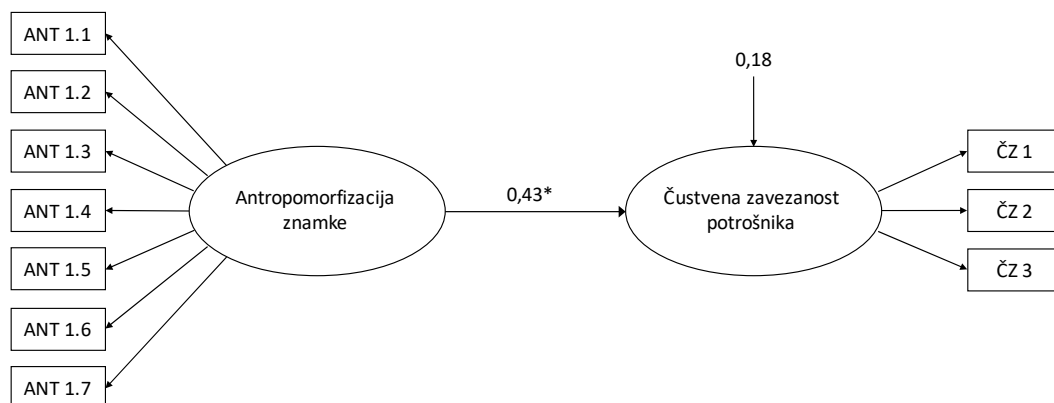
CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

ka znamki smo preverili z regresijsko analizo. Oblikovali smo dva regresijska modela. Latentne spremenljivke v obeh regresijskih modelih smo oblikovali na podlagi dveh merskih modelov, ki smo jih potrdili s konfirmatorno faktorsko analizo. Oba regresijska modela sta sestavljena iz ene neodvisne spremenljivke (antropomorfizacija znamke) in ene odvisne spremenljivke (čustvena zavezanost potrošnika). Razlika med modeloma je v neodvisni spremenljivki, ki je v vsakem izmed modelov merjena na drugačen način. To nam je omogočilo, da poleg predpostavljenega pozitivnega vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko preverimo tudi, ali bomo ne glede na način merjenja antropomorfizacije znamk dobili podobne rezultate.

Rezultati regresijske analize so pokazali, da se empirične ugotovitve ujemajo s teoretičnimi

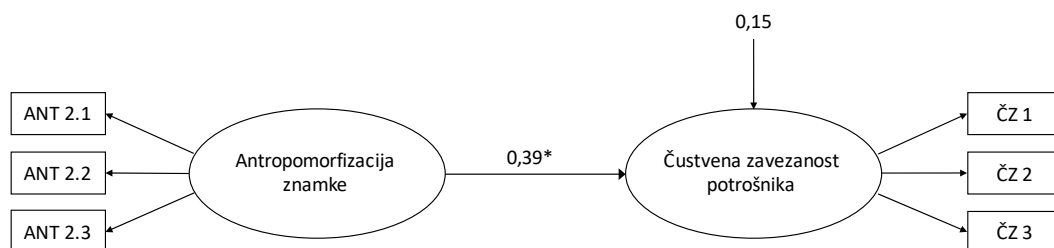
predpostavkami. Ugotovimo, da antropomorfizacija znamke, merjena na prvi način, statistično značilno in pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika ($\beta = 0,43$, $t = 9,94$), kar je skladno s predpostavljenim vplivom med latentnimi spremenljivkama (glej sliko 1). Tudi v primeru merjenja antropomorfizacije z drugim merskim instrumentom (glej sliko 2) lahko predpostavljeni vpliv potrdimo in sklenemo, da antropomorfizacija znamke statistično značilno in pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika ($\beta = 0,39$, $t = 9,17$). Obenem vidimo, da je vpliv neodvisne na odvisno spremenljivko v obeh predpostavljenih modelih skoraj enak ($\beta_1 = 0,43$; $\beta_2 = 0,39$). V obeh predpostavljenih modelih je zelo podoben tudi odstotek variance čustvene zavezanosti, ki ga lahko pojasnimo z antropomorfizacijo znamke ($R^2(\text{adj.})_1 = 0,18$; $R^2(\text{adj.})_2 = 0,15$).

Slika 1: Ocena parametrov prvega predpostavljenega regresijskega modela



* Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

Slika 2: Ocena parametrov drugega predpostavljenega regresijskega modela



* Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

6. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V prispevku smo opozorili na problem merjenja antropomorfizacije znamk in predstavili potrebo po oblikovanju instrumentov, ki omogočajo veljavno in zanesljivo merjenje tega pojava. Ugotovili smo, da lahko antropomorfizacijo znamk merimo na podoben način, kot merimo antropomorfizacijo drugih nečloveških entitet, od naravnih pojavov do živali in tehničnih objektov (npr. Chin et al., 2005; Waytz et al., 2010).

Prvi veljaven in zanesljiv način merjenja antropomorfizacije znamk je preko nabora človeških značilnosti, ki odražajo obseg, do katerega potrošniki znamko zaznavajo kot entiteto, ki deluje z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi. Enako kakovostno lahko antropomorfizacijo merimo tudi preko nabora trditev, ki odražajo obseg, do katerega posameznik znamko zaznava kot človeško entiteto. Rezultati preverjanja kakovosti merjenja antropomorfizacije znamk na oba načina so pokazali, da je zanesljivost in veljavnost obeh predstavljenih instrumentov primerljiva z uveljavljenimi instrumenti za merjenje antropomorfizacije drugih nečloveških entitet (npr. Waytz et al., 2010). Na podlagi primerjave

obeh instrumentov smo ugotovili, da sta oba načina merjenja enako kakovostna – zanesljiva in veljavna – ter v nekem smislu tudi zamenljiva. Razlog za izkazano enakovrednost obeh merskih instrumentov verjetno izhaja iz dejstva, da smo oba instrumenta zasnovali izhajajoč iz celostne opredelitve antropomorfizacije znotraj socialne psihologije (npr. Epley et al., 2007). Ta ugotovitev je pomembna za nadaljnje raziskovanje tega pojava, saj kaže, da se lahko za merjenje antropomorfizacije uporabi tako prvi kot drugi predlagani merski instrument. Obenem pa navedena ugotovitev implicira, da je pri nadaljnjem razvoju instrumentov za merjenje antropomorfizacije znamk (npr. dodajanje novih indikatorjev, razvoj novega instrumenta) ustrezno izhajati iz opredelitve antropomorfizacije znamk kot variabilnega zaznavnega procesa, v okviru katerega potrošniki znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi.

Skladno z napotili nekaterih preteklih prispevkov (npr. Hart et al., 2013) smo v naši študiji pokazali, da je pri oblikovanju instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk ustrezno izhajati iz opredelitve koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije, obenem pa pri tem upoštevati

tudi specifične okoliščine, ki jih v razumevanje tega pojava prinaša področje marketinga. Oblikovanje celostne opredelitve antropomorfizacije znamk nam je omogočilo ustrezno in kakovostno merjenje koncepta, ki za razliko od nekaterih dosedanjih študij (npr. Aggarwal & McGill, 2007; Guido & Peluso, 2015) presega merjenje antropomorfizacije znamk kot zgolj pripisovanje enostavno prepoznavnih človeških značilnosti izdelkom in znamkam. Obenem smo tako na konceptualni kot merski ravni antropomorfizacijo znamk jasno ločili tudi od poosebitve in osebnosti znamke, konceptov, ki sta bila v dosedanjih prispevkih pogosto neustrezno enačena z antropomorfizacijo znamke (npr. Lloyd & Woodside, 2013; Payne et al., 2013). Predstavljena instrumenta prav tako nista namenjena zgolj preverjanju obsega antropomorfizacije specifičnega izdelka v določeni situaciji, kot velja za nekatere dosedanje meritve tega koncepta (npr. Aggarwal & McGill, 2007), ampak sta oblikovana z namenom splošnega merjenja antropomorfizacije znamk in uporabe merjenja tega pojava pri različnih znamkah in v različnih situacijah.

Oblikovana merska instrumenta, s katerima lahko zanesljivo in veljavno merimo antropomorfizacijo znamk, predstavljata pomemben doprinos k nadaljnjemu preučevanju tega pojava. Slednje je izredno relevantno, saj je prav antropomorfizacija opredeljena kot eden temeljnih procesov, ki omogočajo pojasnitev zaznavanja osebnosti znamk (Aaker, 1997) in nastanka takšnih odnosov med potrošniki in znamkami, ki jih na parasocialni ravni lahko vzporejamo z medosebnimi (Fournier, 1998). Skladno s predhodnimi ugotovitvami (npr. Fournier & Alvarez, 2012) je naša študija potrdila, da antropomorfizacija znamke olajšuje vzpostavljanje bolj osebnih in bolj čustvenih odnosov z znamko. Rezultati te študije so pokazali, da so potrošniki znamki, kadar jo zaznavajo kot bolj človeško, čustveno bolj zavezani. V prihodnje bi bilo antropomorfizacijo znamk smiselno preučiti tudi v odnosu do nekaterih drugih konstruktov, ki na kognitivni, čustveni ali morda celo vedenjski ravni odražajo moč in pozitivno (ali negativno) naravnost posameznikovega odnosa do znamke. S tega vidika se kot relevantni kažejo koncepti, kot so: identifikacija potrošnika z znamko, zaznana vrednost znamke, moč stališč do znamke, naklonjenost in predanost znamki, pripravljenost sodelovanja z znamko, želja po vzpostavitvi interakcije z znamko, zaupanje in zvestoba znamki, nakupna preferenca ipd.

Prispevki te študije so relevantni tudi za prakso. Oblikovana in preverjena instrumenta omogočata merjenje obsega, do katerega ljudje določeno znamko zaznavajo bolj oziroma manj antropo-

morfno. Navedeno preučevanje je relevantno predvsem z vidika primerjave zaznavanja izbrane znamke s konkurenco. Primerjava obsega antropomorfizacije znamk v konkurenčnem prostoru lahko pokaže, katera znamka je zaznana kot bolj človeška in katere človeške značilnosti je treba v prihodnje (glede na konkurenco) okrepiti za doseganje boljšega imidža znamke. Zaznavanje znamke kot človeške entitete je namreč pomembno, kadar enega od strateških ciljev upravljanja znamke predstavlja vzpostavitev dolgoročnega, prostovoljnega in za potrošnika relevantnega odnosa z znamko. Če želimo, da se potrošniki z našo znamko čustveno povežejo, je pomembno, da jim znamka pokaže svojo človeško plat, jasno izrazi, kdo je in za čem stoji, se ne boji pokazati čustev ter lastne volje in značaja, ki jo jasno razlikuje od konkurence. Prav tako je pomembno, da se tisti, ki upravljajo komunikacije znamk, v njih približajo medosebni komunikaciji – se hitro odzivajo na pobude in vprašanja potrošnikov, se odzivajo na njihova mnenja, z njimi delijo tako uspehe kot napake znamke in preko različnih komunikacijskih kanalov izražajo njeno človeško plat, ki je še kako pomembna, če želimo, da se potrošnik z znamko poveže.

Kljub relevantnim prispevkom, ki jih študija prinaša na področje marketinške teorije in prakse, ne moremo mimo omejitev raziskovanja. Raziskovalni načrt te študije temelji na izboru blagovnih znamk s prepoznavno podobo in vzpostavljenim imidžem, kot so Barcaffè, Milka, iPhone, Laško Zlatorog, Alpsko mleko ipd. Prav tako smo pri izboru znamke iz vnaprej podanega seznama znamk respondente prosili, naj izberejo znamko, ki jo dobro poznajo in jim je blizu. V študijo so bile torej vključene uspešne znamke s prepoznavno podobo, ki so ljudem blizu, zato gre pričakovati, da bodo ljudje takšnim znamkam lažje pripisovali človeške značilnosti in jim bodo čustveno bolj zavezani, kar lahko vodi do pristranskih ocen (pričakujemo lahko višjo aritmetično sredino merjenih spremenljivk). Zaradi navedenega bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno preveriti, ali ob zastavitvi drugačnega raziskovalnega načrta dobimo podobne rezultate. Glede na to, da je študija temeljila na primerjavah ustreznosti merjenja in na preverjanju vplivov med koncepti, bi morali tudi ob drugače zastavljenem raziskovalnem načrtu (kljub nižjim aritmetičnim sredinam merjenih spremenljivk) dobiti podobne rezultate.

Kljub temu, da rezultati kažejo na zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk z obema avtorskima instrumentoma, je za potrditev teh rezultatov treba nadaljnje preverjanje merjenja tega koncepta. Pomanjkljivost študije se kaže tudi v tem, da smo antropomorfizacijo preverjali

zgolj v odnosu do enega konstrukta – čustvene zavezanosti potrošnika. V prihodnje bo treba – predvsem z vidika dodatne preverbe diskriminacijske veljavnosti merjenja antropomorfizacije – merjenje tega koncepta preveriti tudi v odnosu do drugih konceptov. Pomanjkljivost predstavlja tudi omejitev na preverjanje zgolj dveh načinov merjenja antropomorfizacije znamk, saj se za merjenje antropomorfizacije nečloveških entitet lahko uporabljajo tudi opisi in besede, s katerimi posameznik opisuje izbrano nečloveško entiteto (npr. Kühn et al., 2014). Nenazadnje omejitev pričujoče študije predstavlja tudi omejen nabor indikatorjev, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk. Za dodatno preverjanje ustreznosti obeh merskih instrumentov bi bilo v prihodnje, izhajajoče iz teorije, smiselno izpeljati še kvalitativno študijo, na podlagi katere bi lahko oblikovali širši nabor indikatorjev, ki bi ga z ustreznimi tehnikami krčili in na koncu dobili nabor najustreznejših indikatorjev za merjenje antropomorfizacije znamk.

ZAHVALA

Avtorica se zahvaljuje Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana za podporo pri izvedbi raziskave ter obema recenzentoma, ki sta s svojimi komentarji in predlogi pomembno prispevala h kakovosti članka.

REFERENCE

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
2. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* 34 (4): 468–479.
3. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 39 (2): 307–323.
4. Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11 (2): 143–155.
5. Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4): 419–435.
6. Bacon, F. ([1620] 1902). *Novum organum* (ur. Joseph Devey). New York: P. F. Collier. Dostopno prek: <http://oll.libertyfund.org/titles/bacon-novum-organum> (12. junij 2014).
7. Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review* 10 (3): 209–224.
8. Chin, M., Yordon, R., Clark, B., Ballion, T., Dolezal, M., Shumaker, R., & Finkelstein, N. (2005). Developing and Anthropomorphic Tendencies Scale. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 49 (13): 1266–1268.
9. Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising* 40 (1): 121–130.
10. Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems* 42 (3/4): 177–190.
11. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114 (4): 864–886.
12. Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition* 26 (2): 143–155.
13. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–353.
16. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-between. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 177–185.
17. Gardner, W. L., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition* 26 (2): 156–168.
18. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33 (2): 33–39.
19. Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management* 22 (1): 1–19.
20. Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds*. Oxford: Oxford University Press.
21. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Sixth edition*. Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, New Jersey.
22. Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 105–121.
23. Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 141–157.
24. Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.-Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 48–68.
25. Kennedy, J. S. (1992). *The New Anthropomorphism*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research* 38 (1): 94–107.
27. Kühn, S., Brick, T. R., Müller, B. C. N., & Gallinat, J. (2014). Is This Car Looking at You? How Anthropomorphism Predicts Fusiform Face Area Activation when Seeing Cars. *PLoS ONE* 9 (12): 1–14.

28. Kwan, V. S. Y., Gosling, S. D., & John, O. P. (2008). Anthropomorphism as a special case of social perception: A cross-species social relations model analysis of humans and dogs. *Social Cognition* 26 (2): 129–142.
29. Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing* 75 (3): 132–146.
30. Leshner, J. H. (1992). *Xenophanes of Colophon. Fragments: a text and translation with a commentary*. Toronto: University of Toronto Press.
31. Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 5–25.
32. Mitchell, R.W., Thompson, N. S., & Miles, L. H. (1997). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Albany, NY: State University of New York Press.
33. Newman, W. H. (1953). Basic Objectives Which Shape the Character of a Company. *The Journal of Business of the University of Chicago*. 26 (4): 211–223.
34. Niemyjska, A., & Drat-Ruszczak, K. (2013). When there is Nobody, Angels Begin to Fly: Supernatural Imagery Elicited by a Loss of Social Connection. *Social Cognition* 31 (1): 57–71.
35. Nowak, K. L., & Rauh, C. (2008). Choose your 'buddy icon' carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior* 24 (4): 1473–1493.
36. Payne, C. R., Hyman, M.R., Niculescu, M., & Huhmann, B.A. (2013). Anthropomorphic responses to new-to-market logos. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 122–140.
37. Podnar, K., & Melewar, T.C. (2010). Understanding and interpreting the relationship between human and corporate identity: an empirical study. *Global Business and Management Research: An International Journal* 2 (4): 366–385.
38. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3): 333–348.
39. Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research* 36: 413–420.
40. Spinoza, B. ([1677] 2009). *Ethics: Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*. Waiheke Island: The Floating Press.
41. Stinnett, R. C., Hardy, E. E., & Waters, R. D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10 (1): 31–48.
42. Sundar, S. S. (2004). Loyalty to Computer Terminals: Is it Anthropomorphism or Consistency? *Behaviour and Information Technology* 23 (2): 107–118.
43. Vidal, D. 2007. Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13 (4): 917–933.
44. Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science* 5 (3): 219–232.

MANAGEMENT PRITOŽB PORABNIKOV IN NJEVO POMEN ZA POSLOVANJE PODJETJA

asist. **Petar Gidaković**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
petar.gidakovic@ef.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Barbara Čater**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
barbara.cater@ef.uni-lj.si

Povzetek: V slovenskem prostoru so pritožbe porabnikov kljub pogostosti tega pojava v poslovni praksi relativno slabo raziskane. Ob tem pa lahko med prebiranjem slovenskih spletnih forumov, družbenih omrežij in novinarskih prispevkov zasledimo precejšnje nezadovoljstvo porabnikov z reševanjem pritožb. V zadnjem času se povečuje tudi količina spletnih pritožb in če se podjetje nanje ne zna pravilno odzvati, to privede do negativnih posledic za ugled podjetja ali premoženje njegovih blagovnih znamk. Namen tega prispevka je zato pomagati predstavnikom podjetij bolje razumeti management pritožb ter njegov pomen za uspešno poslovanje podjetja. V članku predstavimo opredelitve ključnih konceptov in izsledke tujih avtorjev glede vzpostavitve učinkovitega in uspešnega sistema za management pritožb. Razložimo tudi, zakaj številna podjetja pritožbe sprejemajo kot nekaj negativnega, ter osvetlimo pozitivne učinke ustreznega managementa pritožb na zadovoljstvo porabnikov in posledično uspešnost poslovanja podjetja. Prispevek tega preglednega članka je v tem, da predstavlja celovit pregled literature s področja managementa pritožb in pomena, ki ga ta lahko ima za poslovanje podjetja.

Ključne besede: pritožbe, management pritožb, reševanje težav in pritožb, neprimerne storitve

COMPLAINT MANAGEMENT AND ITS IMPORTANCE FOR COMPANY PERFORMANCE

Abstract: Consumer complaints, despite the high frequency of this phenomenon in commercial practice in Slovenia, are a relatively poorly studied area, while when reading Slovenian online forums, social networks, and media reports, we can detect considerable consumer dissatisfaction with the handling of complaints. Recently, the amount of online complaints has been increasing, which may, if the company is not able to respond properly, lead to negative consequences for the reputation of the company or its brand

equity. The purpose of this paper is therefore to help company representatives better understand the complaint management and its importance for company performance. In this paper we present definitions of key concepts and findings of foreign authors regarding the establishment of an effective and efficient complaint management system. We explain why many companies perceive complaints as something negative and we highlight the positive effects of proper complaint management to the satisfaction of consumers and, consequently, the performance of the company. The contribution of this article is that it presents a comprehensive review of the literature in the field of complaint management and the importance that this could have for the business.

Key words: complaints, complaint management, service recovery, service failure

1. UVOD

Pritožbe porabnikov so poslovni dogodek, ki se mu ne izogne skoraj nobeno podjetje. Ko do njih pride, so pozitivne rešitve pritožb v obojestranskem interesu podjetij in porabnikov, saj se slednji v nasprotnem primeru odločajo za širjenje negativnih govoric o ponudnikih (Davidow, 2014) ali celo za njihovo zamenjavo (Keaveney, 1995), kar lahko negativno vpliva tudi na njihovo poslovno uspešnost (Smith, Karwan & Markland, 2012). Te ugotovitve pridobijo dodatno težo ob dejstvu, da se večina nezadovoljnih porabnikov sploh ne pritoži (Phau & Sari, 2004) in ponudnika najpogosteje zamenja brez predhodnega opozorila (Oliver, 1997). To torej pomeni, da pritožba nezadovoljnega porabnika za podjetje predstavlja priložnost, da povrne pritožnikovo zadovoljstvo in tako zadrži odjemalca (Gelbrich & Roschk, 2011; Orsingher, Valentini & de Angelis, 2010). Poleg tega lahko pritožbe podjetju prinesejo tudi druge koristi, ki jih podrobneje obravnavamo v nadaljevanju. Navedeno kaže, da bi morala podjetja posebno pozornost posvečati vzpostavitvi in vzdrževanju sistema za ravnanje s pritožbami. Vendar podatki o precejšnjem nezadovoljstvu porabnikov z reševanjem pritožb kažejo drugače (Andreassen, 2001; Estelami, 2000; Grainer, Noble, Bitner & Broetzmann, 2014). Tovrstno nezadovoljstvo je mogoče zaslediti tudi med prebiranjem slovenskih forumov, družbenih omrežij in novinarskih prispevkov (Mazzini, 2015; Voh Bostič, 2016). Menimo, da k takemu stanju na področju pritožb v slovenski poslovni praksi med drugim prispeva tudi pomanjkanje ustrezne literature, saj po našem vedenju v slovenščini obstajata zgolj dva znanstvena članka na temo pritožb porabnikov (Murovec & Prodan, 2006; Stankovič Elesini, Kodarin, Urankar, Potočnik & Weingerl, 2014). Tuja literatura v obliki znanstvenih člankov predstavnikom podjetij pogosto ni dostopna.

Namen tega prispevka je zato pomagati predstavnikom podjetij bolje razumeti management pritožb ter njegov pomen za uspešno poslovanje podjetja. Prispevek tega preglednega članka vidimo prav v dejstvu, da predstavlja celovit pregled literature s področja managementa pritožb in pomena, ki ga ta lahko ima za poslovanje podjetja. Pregledana literatura izhaja iz več disciplin, kot so vedenje porabnikov (Davidow, 2014; Singh, 1988), psihologija (Kowalski, 1996; Liao, 2007), management storitev (Andreassen, 2001; Bell, 2006), management trženja (Gruber, Szmigin & Voss, 2006; Rust, Subramanian & Wells, 1992) in strateški trženjski management (Larivet & Brouard, 2010). Članek je razdeljen na tri vsebinsko zaokrožene dele. V prvem delu članka opredelimo temeljne koncepte: pritožbe, reševanje težav

in pritožb ter management pritožb. V drugem delu predstavimo ključne ukrepe in dejavnike za vzpostavljanje dobre prakse ravnanja s pritožbami v podjetju. V zadnjem delu članka pa predstavimo koristi in pomen, ki ju pritožbe lahko imajo za poslovanje podjetja, ter podamo priporočila za management storitev in nadaljnje raziskovanje tematike pritožb porabnikov.

2. OPREDELITEV PRITOŽB PORABNIKOV

V slovenščini se za pritožbo pogosto uporablja sopomenka reklamacija, zato je dobro razumeti pomen obeh izrazov. Beseda pritožba ima v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljene tri pomene, od katerih je v kontekstu odnosa ponudnik–porabnik relevantna le prva opredelitev: »izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti česa.« (Pritožba, b.l.). Reklamacijo, ki ima en sam pomen, pa isti slovar opredeli kot: »prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožba.« (Reklamacija, b.l.). Iz navedenih opredelitev je razvidno, da gre za sopomenki, pri čemer je opredelitev pomena reklamacije vseeno nekoliko ožja, saj se nanaša na proizvajalca ali trgovca oziroma ponudnika, s čimer implicira nakupno razmerje. Reklamacija se v pogovornem jeziku pogosto uporablja, ko gre za zahtevek odjemalca za povračilo denarja, na primer zaradi narobe izstavljenega računa. Zato v pričujočem prispevku uporabljamo izraz pritožba, katere pomen razumemo širše, kot nadpomenko reklamacije, saj pritožbe zajemajo tudi interakcije, ki niso namenjene uveljavljanju reklamacij, ampak je lahko njihov namen zgolj obvestiti ponudnika o neprimernosti nečesa ali sporočiti določeno nezadovoljstvo, na primer z oglasno kampanjo, vedenjem zaposlenega ali kakšnim drugim vidikom poslovanja, ki ni nujno neposredno vezan na nakupni proces ali izdelek oziroma storitev. Poleg tega ni obvezno, da pritožnik zahteva povračilo ali zamenjavo, včasih lahko pričakuje zgolj opravičilo oziroma zagotovilo, da se težave ne bodo več pojavljale.

Med najpogostejše povzetimi opredelitvami pritožbe v trženjski literaturi je Jacobyjeva in Jaccardova (1981: 6), ki pritožbo opredelita kot: »dejanje posameznika, ki vključuje komuniciranje nečesa negativnega o izdelku ali storitvi; pri čemer komunikacija naslavlja podjetje, ki izdelek proizvaja oziroma trži, ali tretjo organizacijo«. Avtorja v nadaljevanju pojasnjujeta, da izraz posameznik ne predstavlja zgolj odjemalca, porabnika ali kupca izdelka, ampak je lahko to tudi z izdelkom ali podjetjem nepovezana oseba (na

primer družinski član), ki v imenu porabnika poda pritožbo. Komunikacija je po njunem mnenju lahko pisna ali ustna, a ne obsega neformalne medosebne komunikacije (govoric). Izdelek ali storitev pa opredelita kot del ponudbe, ki se jo da kupiti, in to striktno ločita od trženjskih dejavnikov (oglaševanje, atmosfera v prodajalni, prodajne poti in podobno). To se nam zdi preozka opredelitev, saj menimo, da so lahko tudi pritožbe o navedenih trženjskih dejavnikih za podjetje pomemben vir informacij. Kot tretje organizacije pa avtorja opredelita državne institucije (Urad za varstvo potrošnikov, Urad za varno hrano, inšpekcijske službe) ali zasebna združenja (Zveza potrošnikov Slovenije, različna društva in drugi). Opredelitve drugih avtorjev so nekoliko širše. Fornell in Wernerfelt (1987: 339) pritožbo opredelita kot: »odjemalčev poskus spremeniti prakse, politike ali ponudbo podjetja in dobiti neko vrsto nadomestila«; Day, Grabicke, Schaezle in Staubach (1981: 88) ta koncept opredelijo kot: »posledico porabniške izkušnje, ki ustvari dovolj močno nezadovoljstvo, da ga ni mogoče psihološko zanemariti in pozabiti«. Singh (1988) pa meni, da gre za kognitiven odziv na čustva ali občutke nezadovoljstva, ki izhajajo iz nakupne epizode. Iz navedenih opredelitev pritožb porabnikov sklenemo, da gre za ravnanje, ki predstavlja odziv na nezadovoljstvo.

Kowalski (1996), meni, da je zanimivo, da psihologija kot veda, ki proučuje človeško vedenje, pritoževanju kljub pogostnosti tega pojava v vsakdanjem življenju ni posvetila veliko pozornosti, saj je ta vidik človeškega vedenja pogosteje obravnavan v trženjski literaturi. Avtor pritoževanje opredeli kot: »izraz nezadovoljstva, ki je lahko subjektivno prisotno ali pa ne, z namenom sproščanja čustev, doseganja bodisi posameznikovih notranjih bodisi medosebnih ali pa obojih ciljev.« K temu dodaja, da ni enotne psihološke ali druge teorije, ki bi pojasnjevala pritoževanje, in opozarja, da ga je treba razlikovati od podobnih konceptov, kot je na primer izražanje kritike, ki se od pritožbe razlikuje v namenu samega izražanja, saj je pritoževanje povezano z notranjimi ali medosebnimi cilji posameznika, kot sta na primer boljše počutje ali vplivanje na vedenje drugih, medtem ko za kritiko to ni nujno potrebno. Psihološke funkcije pritožb pa Kowalski (1996), razdeli na: katarzo, ki je povezana z doseganjem notranjih ciljev; ter samopredstavitev, družbeno primerjavo in pozivanje drugih k odgovornosti za njihova vedenja, ki jih posameznik uporablja z namenom doseganja medosebnih ciljev. Pomembna je tudi avtorjeva ugotovitev, da je pritoževanje v družbi pogosto »nalezljivo«, kar pomeni, da lahko ena oseba, ki izrazi pritožbo, ki jo slišijo drugi s podobno izkušnjo, sproži učinek domin in povzroči val pritožb.

Naš prispevek temelji na predpostavki, da je velika večina pritožb porabnikov legitimnih, kar pomeni, da ima večina pritožnikov tudi resnični razlog za vložitev pritožbe. Mogoče je sicer, da vzrok težav, ki so povod za pritožbo, objektivno ni na strani ponudnika, ampak je del spleta okoliščin ali je celo na strani pritožnika samega, a so bolj kot objektivni izvor težav pomembne zaznave porabnika, saj določajo njegove reakcije. To pa je pomembno razlikovati od oportunističnega pritoževanja porabnikov, ki je opredeljeno kot: »izkoriščanje priložnosti z namenom finančnega okoriščenja v primeru težav ponudnika z izvedbo storitev« (Berry & Seiders, 2008: 34). Gre torej za zadovoljne pritožnike, ki namenoma ustvarjajo težave (Jacoby & Jaccard, 1981), da bi pridobili določeno korist. Take pritožbe so pogostejše pri večjih podjetjih in verjetnejše pri enkratnih kot pa pri kontinuiranih storitvah ter jih je pogosto težko odkriti kljub temu, da se v zadnjem času razvijajo orodja in tehnike, ki so podjetjem v pomoč pri odkrivanju oportunističnih pritožb – tako pisnih kot osebno izraženih (Baker, Magnini & Perdue, 2012).

Nadalje izpostavljamo, da avtorji s področja managementa in trženja storitev pritožbe porabnikov, ki so bile tradicionalno del literature s področja vedenja porabnikov ali trženjskega managementa, obravnavajo v kontekstu reševanja težav in pritožb (angl. *service recovery*). Ta prevod povzemamo po Kolarju (2003), čeprav Potočnik (2004) »*service recovery*« prevaja kot »izboljšanje storitev«. Slednji izraz morda bolj sovпада z nekaterimi opredelitvami tega koncepta, ki poudarjajo, da gre pri tej aktivnosti poleg reševanja tudi za aktivno preprečevanje težav v izvajanju storitev in obliko organizacijskega učenja, ki lahko izboljša poslovne procese podjetja (Tax & Brown, 2000). Vseeno menimo in v nadaljevanju tudi utemeljimo, da opisano velja tudi za management pritožb ter da različno poimenovanje teh konceptov izhaja zgolj iz že preživete ločnice med trženjem izdelkov in storitev. Da sta pristopa navedenih literatur k obravnavi problematike pritožb močno prepletena, menijo tudi Kim, Wang in Mattila (2010).

Opredelitve reševanja težav in pritožb se sicer lahko razlikujejo tudi glede na odnos do reševanja pritožb. Grönroos (2007) meni, da predstavlja koncept reševanja težav in pritožb storitveno naravnani pristop k ravnanju v situacijah, ki so v administrativnem smislu enake tistim, s katerimi se podjetje srečuje pri reševanju pritožb. Lovelock in Wirtz (2011) ta koncept opredeljujeta kot skupek vseh sistemskih naporov podjetja v odzivu na neprimerno storitev (angl. *service failure*) z namenom ohranitve pozitivne podobe v očeh odjemalca. S tako opredelitvijo se strinjajo

Zeithaml, Bitner in Gremler (2013). Obstajajo pa tudi širše opredelitve tega koncepta, kakršno na primer navajajo Michel, Bowen in Johnston (2009), ki menijo, da koncept reševanja težav in pritožb sestavljajo tri dimenzije. Prva odraža vidik porabnika in se osredotoča na njegove zaznave in vedenja ter je najpogostejše obravnavana v trženjski literaturi. Druga dimenzija predstavlja vidik poslovnih procesov v podjetju in se zanima predvsem za njihovo izboljšanje na osnovi podatkov, pridobljenih iz pritožb in s tem povezanih postopkov. Študije, ki proučujejo to dimenzijo, pogosto izhajajo iz literature s področja managementa poslovnih procesov. Tretja dimenzija pa predstavlja vidik zaposlenih v podjetju, ki se pri svojem delu soočajo s pritožbami, in se na osnovi ugotovitev literature s področja ravnanja z ljudmi pri delu osredotoča na podporo zaposlenim in preprečevanje »prelivanja« negativnih čustev s pritožnikov na zaposlene.

3. MANAGEMENT PRITOŽB

3.1. OPREDELITEV MANAGEMENTA PRITOŽB

Management pritožb je opredeljen nekoliko širše od samega reševanja težav in pritožb. Johnston (2001: 61) utemeljuje, da: »management pritožb poleg odpravljanja težav in reševanja pritožb obsega tudi sprejemanje in raziskovanje pritožb porabnikov in teži k zmanjšanju števila pritožb.« Fornell in Wernerfelt (1988) management pritožb opredelita kot aktivnost, namenjeno spodbujanju in reševanju pritožb porabnikov, ki ima hkrati pomembno vlogo pri izboljšanju kakovosti ponudbe. Fornell (1981) primerja ravnanje s pritožbami (angl. *handling*) in management pritožb. Učinkovito ravnanje s pritožbami opredeli kot postopke in napore podjetja, usmerjene v stroškovno učinkovito, natančno, pošteno in hitro reševanje pritožb. Cilj ravnanja s pritožbami predstavlja zmanjšanje števila pritožb glede na število izdelkov. Na drugi strani pa avtor management pritožb opredeli kot širši koncept, ki je bolj povezan s trženjskimi in prodajnimi cilji podjetja ter ne zasleduje zmanjšanja števila pritožb za vsako ceno, saj poleg pritožb upošteva tudi ostale možne odzive porabnikov na nezadovoljstvo in oportunistne stroške teh odzivov. Ravnanje s pritožbami je torej po Fornellu le eno izmed področij managementa pritožb. Drugo področje pa je po njegovem mnenju agregirano zbiranje informacij, ki naj bodo namenjene odpravi izvorov nezadovoljstva in prepoznavanju tržnih priložnosti. S tem se strinjajo tudi Rust, Subramanian in Wells (1992), ki menijo, da management pritožb obsega tri funkcije, in sicer spodbujanje porabnikov k pritožbam, učinkovito reševanje pritožb ter

odpravljanje težav, ki povzročajo nezadovoljstvo. Še širšo opredelitev podata Stauss in Schoeler (2004), ki management pritožb opredelita kot strateško področje znotraj managementa odnosov z odjemalci in managementa zadržanja odjemalcev. Iz predstavljenih opredelitev lahko ugotovimo nesporno povezanost obeh literatur (storitvene in trženjsko-vedenjske) o pritožbah in njihovem managementu.

3.2. 3.2. DEJAVNIKI VPLIVA NA PROCES MANAGEMENTA PRITOŽB

Johnston in Mehra (2002) 10 najpogostejše izpostavljenih lastnosti dobrega managementa pritožb strneta v naslednjih štirih dejavnikih: 1. organizacijska kultura, ki spodbuja porabnike k vlaganju pritožb in zaposlene k posluhu ter njihovu hitremu reševanju; 2. pritožbeni postopki, ki so za porabnike jasni in dostopni ter hkrati razumljivi in nedvoumni za zaposlene; 3. preprostost postopkov, ki se kažejo v enotni vstopni točki za pritožbe. Take postopke lahko zagotovijo le opolnomočeni zaposleni, ki morajo biti odzivni in skrbeti za informiranost pritožnika skozi celotni postopek; 4. sistematično nadaljevanje aktivnosti, ki obsegajo popritožbene ankete ali intervjuje porabnikov, meritve procesne učinkovitosti v odpravljanju vzrokov težav in s tem preseganje samega spremljanja obsega pritožb.

Na učinkovitost managementa pritožb znotraj posameznega podjetja seveda vpliva več dejavnikov. Smith et al. (2012) so povezali sedem dimenzij učinkovitega sistema za odpravljanje težav in ravnanje s pritožbami, ki ga glede na prej predstavljene opredelitve razumemo kot del managementa pritožb, z boljšimi poslovnimi rezultati. Logika njihovega modela gradi na ugotovitvah, da posamezne dimenzije učinkovitega sistema za odpravljanje težav in ravnanje s pritožbami vplivajo na poslovno uspešnost podjetja prek izboljšanja zadovoljstva porabnikov in izboljšav poslovnih procesov. Na učinkovitost sistema vplivajo naslednje dimenzije: formalizacija, ki se kaže v uporabi notranjih pravil in predpisov o ravnanju s pritožbami; decentralizacija, ki se odraža v opolnomočenosti zaposlenih, da sami sprejemajo odločitve; izčrpnost, ki pomeni celovito raziskovanje pritožbenih vzrokov in ozadja posameznega primera; dostopnost, ki porabnikom omogoča enostavno vlaganje pritožb; vpliv, ki porabnikom zagotavlja, da lahko v postopku izrazijo svoje mnenje in predstavijo svojo plat zgodbe; človeška intenzivnost, ki se kaže v usposabljanju in ocenjevanju zaposlenih na tem področju; ter sistemska intenzivnost, ki predstavlja sposobnost sledenja in nadzora podatkov o težavah in nezadovoljstvu.

3.3. PRISTOPI K MANAGEMENTU PRITOŽB

Homburg in Fürst (2005) na podlagi raziskave na diadnih podatkih, ki sta jih pridobila od managerjev, pristojnih za pritožbe v nemških podjetjih, in njihovih odjemalcev – pritožnikov, opredelita dva pristopa k managementu pritožb: mehanističnega in organskega. Za mehanističnega je značilno, da temelji na kakovosti organizacijskih pravil in postopkov za obravnavo pritožb porabnikov. Ta pravila se nanašajo na postopke reševanja, vedenje zaposlenih in rezultate samega procesa. Za organski pristop k managementu pritožb pa je značilno, da je, bolj kot formalizirani predpisi ali pravila, pomembna podpora notranjega okolja podjetja reševanju pritožb oziroma temu naklonjena organizacijska klima. Ta podpora se kaže skozi ustrezne pristope ravnanja z ljudmi pri delu in skozi organizacijsko kulturo, ki podpira učinkovito reševanje pritožb. Avtorja ugotavljata, da je najbolj učinkovit komplementarni pristop, a je skupni vpliv mehanističnega pristopa na zadovoljstvo s pritožbo vseeno večji (Homburg & Fürst, 2005). Njune ugotovitve dopolnjujeta Ang in Buttle (2006), ki na vzorcu 170 avstralskih podjetij ugotavljata, da so tista podjetja, ki imajo formalno predpisan postopek za ravnanje s pritožbami, veliko uspešnejša pri zadržanju porabnikov. Zanimiva je tudi njuna ugotovitev, da je bila zgolj prisotnost tega dokumenta statistično značilno povezana z uspešnostjo pri zadržanju porabnikov, medtem ko obstoj načrta zadržanja porabnikov, imenovanje osebe, odgovorne za zadržanje, spremljanje zgodnjih signalov o odhodu porabnikov ali poseben proračun podjetja za zadržanje porabnikov niso izkazali statistično značilne korelacije z uspešnostjo pri dejanskem zadržanju.

3.4. VODILA ZA VZPOSTAVITEV UČINKOVITEGA MANAGEMENTA PRITOŽB

Podjetjem je pri vzpostavitvi učinkovitega managementa pritožb lahko v pomoč tudi standard ISO 10002:2014, ki ga ni mogoče certificirati, lahko pa je vodilo pri izgradnji sistema za ravnanje s pritožbami. Standard opisuje naslednjih devet vodil, upoštevanje katerih naj bi pripomoglo k izboljšanju zadovoljstva porabnikov, ugleda in poslovne učinkovitosti podjetja (Ang & Buttle, 2012):

- vidnost, ki se kaže v objavljanju informacij, kako in komu se zainteresirani lahko pritoži,
- dostopnost, ki se odraža tudi v dostopnosti za osebe s posebnimi potrebami in enostavnosti ter jasnosti samih postopkov vložitve in rešitve pritožbe,
- odzivnost, ki se kaže v takojšnji potrditvi sprejema pritožbe in prizadevanju za hiter odgovor in zagotavljanju informiranosti pritožnika skozi

- postopek reševanja pritožbe,
- objektivnost, ki se odraža v poštenosti in nepristranski obravnavi vseh pritožb,
- brezplačnost za porabnike,
- zaupnost, ki se kaže v primernem ravnanju z osebnimi podatki pritožnikov,
- usmerjenost k porabnikom, ki predstavlja odprtost do povratnih informacij porabnikov in izkazovanje zavezanosti k reševanju pritožb skozi dejanja,
- odgovornost, ki se odraža v jasnem vzpostavljanju pristojnosti za reševanje pritožb in poročanje o teh procesih znotraj organizacije,
- kontinuirane izboljšave procesa ravnanja s pritožbami morajo biti cilj podjetja.

Avtorja sta na vzorcu 144 avstralskih podjetij preverila povezanost teh vodil z navedenimi pričakovanimi posledicami upoštevanja standarda. Ugotavljata, da je upoštevanje vodil bolj povezano z zunanjimi učinki (zadovoljstvo in usmerjenost k odjemalcem) ter z njimi povezanimi procesi, kot z notranjimi učinki (znižanje stroškov in izboljšave izdelkov ali storitev). Ob tem ne potrdita povezave upoštevanja vodil z izboljšanjem ugleda podjetja, na osnovi česar sklepata, da ima učinkovito ravnanje s pritožbo na porabnike kratkoročen učinek (Ang & Buttle, 2012).

Ker gre pri reševanju pritožb pogosto tudi za neposredno interakcijo (v živo ali preko telefona), sta pomembna tudi vedenje in odnos zaposlenih, ki lahko pomembno pripomoreta k zadovoljstvu porabnikov s pritožbo (Liao, 2007). To je v praksi precejšen izziv, saj imajo pritožbe zaradi negativne konotacije tudi negativen učinek na zavezanost zaposlenih k pomoči pritožnikom (Bell, 2006). Zato so Gruber, Szmigin in Voss (2006; 2009) v dveh raziskavah proučili, katere lastnosti zaposlenih so za pritožnike pri interaktivnem reševanju pritožb najpomembnejše. Navajajo naslednje: aktivno poslušanje; spoštljiv odnos, kompetentnost, povezana predvsem s poznavanjem izdelka/storitve, ki je predmet pritožbe, odkritost, vljudnost, motiviranost za nudenje pomoči in pristna prijaznost, saj so porabniki pogosto navajali, da jih zelo moti »narejena« (predpisana) prijaznost. Opisano dopolnjujejo tudi ugotovitve Chanove in Wana (2012), ki opozarjata, da količina stresa, pod katero je zaposleni, vpliva na njegovo uspešnost pri reševanju pritožb. Ugotavljata, da se zaposleni, ki so pod večjim stresom, slabše odzivajo pri obravnavi problematičnih pritožnikov in managementu priporočata, da se pri dodeljevanju pritožb posameznim zaposlenim upošteva tudi ta dejavnik. Ob tem priporočata usposabljanje zaposlenih v tehnikah samoobvladovanja, s katerimi lahko ustrezneje reagirajo v konfliktnih situacijah, ki so pri pritožbah pogoste.

V zadnjem času se povečuje količina spletnih pritožb (Broetzmann, 2013), ki lahko zaradi »nalegljivosti« pritoževanja (Kowalski, 1996) sprožijo učinek domin, kar ima lahko negativne posledice za ugled podjetja ali premoženje njegovih blagovnih znamk (Sexton, 2015). Zato menimo, da je smiselno predstaviti ugotovitve nedavne raziskave o ravnanju velikih ameriških podjetij s pritožbami na družbenih omrežjih. Einwiller in Steilen (2015), ki sta analizirala 5023 pritožb, objavljenih na Facebooku in Twitterju, in (ne)odzivov podjetij nanje, ugotavljata, da so se pritožbe, ki so bile v večini primerov (83 %) konstruktivne in legitimne, večinoma (74 %) nanašale na izdelek ali storitev podjetja. Ostale pa so se nanašale tudi na vedenje zaposlenih (7 %), družbeno odgovornost podjetja (5 %), znamčenje ali trženjska vprašanja (4 %) in management ali strateška vprašanja (2 %). Nadalje avtorja navajata, da kar 47 % pritožnikov ni prejelo odgovora. Podjetja so v odgovorih največkrat povprašala po dodatnih informacijah (60 %), izrazila hvaležnost (28 %) in obžalovanje (20 %) ter redko nudila pojasnila (9 %), opravičila (5 %) ali obljubo nadomestila (0,1 %), 16 % pritožb pa so preusmerila na drug komunikacijski kanal. Zato ni presenetljiva ugotovitev, da je kar 60 % pritožnikov v naslednjih objavah izrazilo nezadovoljstvo z odgovorom oziroma neodgovorom podjetja na pritožbo, pri čemer avtorja ugotavljata, da obstaja statistično značilna razlika v izraženem zadovoljstvu v naslednjih objavah med tistimi, ki prejmejo odgovor podjetja, in tistimi, ki ga sploh ne. Poleg tega pa na zadovoljstvo vplivajo še obljuba nadomestila ali odprave težave in zahvala za pritožbo.

4. POMEN MANAGEMENTA PRITOŽB ZA POSLOVANJE PODJETJA

Prepričani smo, da ključna korist pritožb za podjetja izhaja iz dejstva, da gre za vrsto komunikacije, katere pobudnik je porabnik sam, kar pomeni, da so s pritožbo posredovane pomembne informacije. Hkrati pa pritožnik s tem podjetju sam ponudi priložnost za odpravo nezadovoljstva. Na podlagi tega bi podjetja morala pritožbe sprejemati odprtih rok, kar pa v praksi pogosto ne velja (Ryngelblum, Vianna & Rimoli, 2013). Podjetja sicer v veliki večini merijo število pritožb in ta podatek praviloma sodi v nabor ključnih trženjskih metrik (Ambler, Kokkinaki & Puntoni, 2004; Petraš & Golob, 2011), a menimo, da je to zgolj posledica enostavnega ugotavljanja tega podatka, medtem ko je ugotavljanje uspešnosti pri ravnanju s pritožbami ali ugotavljanje zadovoljstva porabnikov s pritožbami zahtevnejše in dražje. Tudi uvodoma navedeni podatki o nezadovoljstvu s pritožbami kažejo, da

se podjetja pogosto ne zavedajo, kakšen pomen imajo pritožbe za njihovo poslovanje, saj z njimi v veliko primerih ne ravnavo v skladu s priporočili znanstvene in strokovne literature. Homburg in Fürst (2007) v raziskavi nemških podjetij in njihovih pritožnikov ugotavljata razloge za takšno stanje. Raziskava izhaja iz predpostavke, da so pritožbe v podjetjih pogosto sprejete negativno, kar sproži delovanje obrambnih mehanizmov pri zaposlenih, ki se morajo s pritožbami ukvarjati. Ti obrambni mehanizmi se kažejo na več ravneh odražajočih se defenzivnih organizacijskih vedenjih do pritožb oziroma pritožnikov. Pri sprejemanju pritožb se odražajo v izogibanju pritožbam in sovražnemu vedenju zaposlenih do porabnikov, ki želijo podati pritožbo. Na ravni posredovanja pritožb se kažejo kot pomanjkljivo ali pristransko poročanje zaposlenih operativnim managerjem in višjemu managementu. Na ravni uporabe pritožb pa se defenzivna organizacijska vedenja odražajo v neprimernem ravnanju s pritožbami, v pomanjkljivi analizi pritožb in v neuporabi informacij iz pritožb za sprejemanje nadaljnjih odločitev. Takšna ravnanja lahko dodatno pojasni tudi organizacijska kultura antistoritve, ki se lahko razvije v določenih organizacijah, še posebno pri javnih storitvah ali v storitvenih panogah, kjer je obravnava porabnikov brezosebna, in za katero je značilno namerno onemogočanje zadovoljstva porabnikov s strani zaposlenih (Hill, Capella, Rapp & Gentlemen, 2016).

Fornell in Westbrook (1984) pojasnita, zakaj so pritožbe, posebno če jih je veliko, v podjetjih sprejete negativno oziroma kot slabe novice. Vzrok vidita v dejstvu, da so pritožbe posledica napačnih odločitev, sprejetih v preteklosti, za katere je pristojen predvsem management (tudi trženjski), ta pa nima interesa ugotavljati lastne odgovornosti za neustrezne poslovne poteze. Zato so oddelki za podporo odjemalcem ali za ravnanje s pritožbami pogosto »odrezani« od sprejemanja pomembnih odločitev in komunikacijsko izolirani od višjega managementa. Podobno opažata tudi Stauss in Schoeler (2004), ki izpostavita, da se navkljub prepričljivim dokazom o strateškem pomenu managementa pritožb to ne odraža na njegovi vlogi v podjetjih, saj je pogosto zapostavljen. Opozarjata tudi na v praksi pogosto opaženo napako, da podjetja oddelek, ki je za pritožbe pristojen, obravnavajo kot vir stroškov namesto potencialnega dobička.

Navedene ugotovitve vsekakor niso vzpodbudne, saj nakazujejo, da številna podjetja zamujajo priložnost. Nesporno je, da lahko učinkovito reševanje pritožbe nezadovoljnega porabnika spremeni v zadovoljnega in tako prispeva k njegovi zvestobi. Če je takšno ravnanje v podjetju

standardna praksa, se to odraža tudi na poslovnih rezultatih (Hart, Heskett & Sasser, 1990; Smith et al., 2012) in posledično tudi na vrednosti podjetja. Brown (2000), na primer, povzema ugotovitve, da imajo ameriška podjetja iz različnih panog kar 30- do 150-% donosnost na investicijo v management pritožb. Luo in Homburg (2008) pa dokazeta, da imajo podjetja, katerih porabniki naslovijo relativno več pritožb na pristojno državno agencijo kot porabniki vodilnega konkurenta, kar kaže na slabši management pritožb, tudi večjo vrzel med dejansko in optimalno ceno delnice, kar potrjuje vpliv kakovostnega reševanja pritožb na vrednost podjetja. Fornell in Wernerfelt (1987, 1988) menita, da spada učinkovito ravnanje s pritožbami med ključne obrambne strategije podjetja in da ravnanje s pritožbami pomembno vpliva na obrambo tržnega deleža. To pa ima velik pomen v razmerah zaostrene konkurence, zrele panoge ali nizke stopnje rasti trga. Avtorja z analizo ravnanja s pritožbami v različnih tržnih strukturah (monopol, oligopol, monopolistična konkurenca) dokazeta, da se ob predpostavki, da je za podjetje dražje pridobivati nove odjemalce, kot je zadržati obstoječe, izplača vlagati sredstva v ravnanje s pritožbami oziroma omogočati pritožnikom večje nadomestilo, kot znaša sama vrednost spornega nakupa. Blodgett in Li (2007) s simulacijo Monte Carlo pokazeta, da je neto sedanja vrednost odjemalčevih enoletnih nakupov za 44 % nižja, če je s kakšnim nakupom nezadovoljen in se ne pritoži. Medtem ko se ta vrednost, zaradi povečanega obsega nakupov in širjenja pozitivnih govoric, poveča za 41 % za odjemalca, ki se pritoži in rešitev pritožbe zaznava kot pravično. Neto sedanja vrednost nakupov odjemalca, ki se pritoži in rešitev pritožbe vidi kot nepravično, pa postane negativna.

Navedene raziskave podkrepijo tudi ugotovitve Johnstona (2001), ki na vzorcu britanskih podjetij potrjuje povezavo med pritožbam naklonjeno organizacijsko kulturo ter kakovostnimi procesi ravnanja s pritožbami, izboljšavami poslovnih procesov in finančnimi rezultati. Slednji so merjeni z dobičkonosnostjo, vrednostjo življenjske dobe odjemalčeve zvestobe, izgubljenimi odjemalci in priporočili.

Več avtorjev izpostavlja tudi informacijski pomen, ki ga imajo pritožbe za podjetja (Fornell & Westbrook, 1984). Podjetja namreč lahko, preko vzpodbujanja porabnikov k pritožbam, od njih pridobijo uporabne podatke, ki lahko služijo številnim namenom. Management pritožb tako lahko predstavlja pomemben vložek v sistem trženjskega obveščanja. Larivet in Brouard (2010) menita celo, da je lahko management pritožb del strateškega sistema obveščanja, saj imajo informacije

iz pritožb tudi strateški pomen za podjetje. Take informacije razdelita na štiri področja, in sicer tehnološko (nova tehnologija na trgu, napake pri delovanju tehnologije, novi dobavitelji), konkurenčno (konkurenčna ponudba in primerjave porabnikov, zaznave konkurentov, spremembe v konkurenčnih cenah), poslovno (razumevanje nezadovoljstva, potreb, želja, pričakovanj in preferenc porabnikov, zaznavanje službe za podporo odjemalcem, kakovost odnosov, možne rešitve problemov, odkrivanje problematičnih zaposlenih itd.) ter družbeno (nova zakonodaja, trendi, protestne spletne strani ali organizacije). Ob tem pa avtorja menita, da lahko pritožbe služijo varovanju ugleda podjetja. Pritožbe so ob primernem managementu izkušeni porabniki lahko vir inovacij storitev, pri čemer igra ključno vlogo osebe podjetja, ki mora biti za zajem teh informacij ustrezno usposobljeno in motivirano (Meik, Brock & Blut, 2014). Management pritožb storitvenih podjetij je pomemben tudi kot vložek v proces organizacijskega učenja, ki lahko izboljša dolgoročne odnose s porabniki (Vos, Huitema & de Lange-Ros, 2008). Podatki o pritožbah pa lahko v povezavi z drugimi podatki iz sistema za management odnosov z odjemalci, na primer o preteklih nakupih, služijo tudi za napovedovanje prihodnjega nakupnega vedenja posameznih odjemalcev, kar podjetju omogoča boljše načrtovanje prodaje in trženjskih aktivnosti (van Oest & Knox, 2011).

5. PRIPOROČILA ZA NADALJNE RAZISKOVANJE IN MANAGEMENT PRITOŽB

Glede na predstavljeno literaturo lahko sklepamo, da predstavljajo pritožbe in njihov management dokaj dobro raziskano področje trženja. Zato smo prepričani, da je prihodnje raziskovalne napore najprej treba usmeriti v ugotavljanje vzrokov za relativno nizko raven zadovoljstva z reševanjem pritožb. Možni vzroki za takšno stanje so lahko tako v naraščajočih pričakovanjih pritožnikov kot tudi v pomanjkljivi realizaciji znanstvenih dognanj v zvezi z managementom pritožb. Čeprav v tem prispevku predstavimo razmišljanja avtorjev, zakaj se v trženjski praksi priporočila in ugotovitve znanstvenih raziskav pogosto ne odrazijo, bi bilo razloge, ki zavirajo izboljšanje managementa pritožb, treba tudi empirično potrditi. Za večjo veljavnost rezultatov raziskav s področja pritožb priporočamo pridobivanje diadnih podatkov podjetij in njihovih pritožnikov. Na ta način bo mogoče vzvode in prakse, ki vodijo do višjega zadovoljstva pritožnikov in ki hkrati podjetjem omogočajo optimalen izkoristek potenciala pritožb, nedvoumno identificirati. Ob tem pa je večja vključenost podjetij v znanstve-

no raziskovanje pritožb priložnost za prenos dognanj iz literature v trženjsko prakso. Poleg navedenega priporočamo tudi raziskovanje pritoževanja in managementa pritožb na spletu, saj ta vidik pritožb, kljub naraščajočemu pomenu in vplivu (Sexton, 2015), ni dobro raziskan. Zato bo obstoječe modele pritožbenega vedenja oziroma sisteme za ravnanje s pritožbami treba preveriti tudi v tem kontekstu (Tronvoll, 2012).

Na področju priporočil za vodstva podjetij najprej izpostavljamo pomen managementa pritožb za uspešnost podjetja. Navkljub prepričljivim dokazom o strateškem pomenu managementa pritožb je ta v podjetjih pogosto zapostavljen (Stauss & Schoeler, 2004). Management pritožb je strateško pomembno vprašanje, ki zadeva jedro odnosa med ponudnikom in porabnikom. Ko pride do napake, uspešna obravnava pritožbe ponudi podjetju drugo priložnost, da vzpostavi zaupanje porabnika in okrepi odnos (Tronvoll, 2007). Podjetjem zato svetujemo, da razmislijo o pomenu, ki ga pripisujejo managementu pritožb, njegovi organizaciji ter o zaposlenih, ki delajo na tem področju, kar podrobneje predstavljamo v nadaljevanju. Podjetjem priporočamo, da oblikujejo sistem managementa pritožb, ki v prvi vrsti vsebuje formalna organizacijska pravila in postopke za obravnavo pritožb porabnikov. Pri tem jim je lahko v pomoč tudi standard ISO 10002:2014, predstavljen v poglavju 3.4, ki opisuje devet vodil, upoštevanje katerih lahko pripomore k izboljšanju zadovoljstva porabnikov, ugleda in poslovne učinkovitosti podjetja (Ang & Buttle, 2012).

Tronvoll (2007) izpostavlja razliko v pritožbenem vedenju glede na to, ali pride do prenosa lastništva ali ne. Medtem ko je v primeru fizičnih izdelkov, kjer gre za prenos lastništva, pritožbeno vedenje navadno ponakupna aktivnost, naj bi v storitvenih dejavnostih, kjer ne gre za prenos lastništva, pritožbeno vedenje razumeli bolj kot proces dinamičnega prilagajanja, ki se zgodi v odnosu, in ne kot ponakupno aktivnost. Pritožbeni proces lahko poteka vzporedno s procesom soustvarjanja vrednosti (razumljeno v okviru prevladujoče logike storitve v trženju), zato so zelo pomembne dobre komunikacijske spretnosti zaposlenih, še posebej v procesu dajanja povratnih informacij. Ključno je, da se ponudnik storitev osredotoči na povratne informacije in dialog z odjemalcem kot del prilagajanja storitvenega procesa med interakcijo in po njej. Na ta način lahko problem hitreje reši in zajezi širjenje negativnih govoric ter ostala pritožbena vedenja. Podobno vlogo igrajo komunikacijske spretnosti zaposlenih, ki se ukvarjajo s pritožbami v podjetjih, kjer je poudarek na fizičnem izdelku. S hitrim in ustreznim odzivom zaposleni pripomorejo, da

se preprečijo negativne govorice, pritožbe tretjim strankam, tožbe ali končanje odnosa s ponudnikom. Ob tem pa zaposleni med interakcijo s pritožnikom lahko pridobijo informacije, ki podjetju lahko služijo za izboljšanje ali inovacije ponudbe (Meik, Brock & Blut, 2014).

Iz zgoraj napisanega izhaja, da lahko odnos in vedenje zaposlenih pomembno pripomoreta k zadovoljstvu porabnikov s pritožb. Ponudnikom zato priporočamo usposabljanje zaposlenih za izboljšanje naslednjih spretnosti: aktivno poslušanje, spoštljiv odnos, kompetentnost, povezana predvsem s poznavanjem izdelka/storitve, ki je predmet pritožbe, odkritost, vljudnost, motiviranost za nudenje pomoči in pristna prijaznost (Gruber, Szmigin & Voss, 2006; 2009). Prav tako pa je koristno usposabljanje zaposlenih v tehnikah samoobvladovanja, s katerimi lahko ustrezneje reagirajo v konfliktnih situacijah, ki so pri pritožbah pogoste (Chan & Wan, 2012). Zaradi povečane uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije se spreminja vzorec širjenja negativnih govoric. Podjetjem zato svetujemo, naj spremljajo nove komunikacijske poti (blogi, družbena omrežja in podobno) z namenom obvladovati kritične dogodke in čim bolj zmanjšati negativne komentarje oziroma govorice (Einwiller & Steilen, 2015; Tronvoll, 2007).

6. SKLEP

Namen tega prispevka je bil pomagati predstavnikom podjetij bolje razumeti management pritožb ter njegov pomen za uspešno poslovanje podjetja. Menimo, da zaradi učinka »nalezljivo-sti« pritoževanja (Kowalski, 1996) in nadaljnega razvoja družbenih omrežij obstaja nevarnost sproženja učinka domin, kar ima lahko negativne posledice za ugled podjetja ali premoženje njegovih blagovnih znamk. Če želijo podjetja zmanjšati negativni učinek pritožbenega vedenja porabnikov, morajo biti nanj pripravljena. V našem prispevku zato osvetlimo problematiko pritoževanja z različnih zornih kotov. Predstavimo značilnosti dobrega managementa pritožb ter dejavnike, ki vplivajo na učinkovitost managementa pritožb znotraj podjetja. Osvetlimo tudi vodila za izgradnjo sistema za ravnanje s pritožbami, kot jih navaja standard ISO 10002:2014. Na koncu izpostavimo pomen pritožb za podjetja in napake podjetij pri managementu pritožb. Podjetja se namreč premalokrat zavedajo, da gre pri pritožbah za vrsto komunikacije, kjer je pobudnik porabnik. Ne samo, da so s pritožbo posredovane informacije pomembne, pritožnik s tem podjetju sam ponudi priložnost za odpravo nezadovoljstva. Z ustreznim reševanjem pritožb podjetja

lahko vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Kar pa je še pomembnejše, je širše razumevanje pritožb kot informacij s trga, ki jih lahko podjetja uporabijo kot vir informacij pri strateškem odločanju. Učinkovit sistem managementa pritožb je za podjetje lahko vir konkurenčnih prednosti.

REFERENCE

1. Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3/4), 475–498.
2. Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39–49.
3. Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 83–99.
4. Ang, L., & Buttle, F. (2012). Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO 10002-based investigation. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1021–1042.
5. Baker, M. A., Magnini, V. P., & Perdue, R. R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295–303.
6. Bell, S. J. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221–233.
7. Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29–37.
8. Blodgett, J. G., & Li, H. (2007). Assessing the effects of post-purchase dissatisfaction and complaining behavior on profitability: A Monte Carlo simulation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 20(1), 1–14.
9. Broetzmann, S. M. (2013, 10. december). Will we ever learn? The sad state of customer care in America. *Results From The 2013 Customer Rage Study: Press Briefing*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.customercaremc.com/wp/wpcontent/uploads/2014/01/KeyFindingsFrom2013NationalCustomerRageSurvey.pdf>
10. Brown, S. W. (2000). Practicing best-in-class service recovery. *Marketing Management*, 9(2), 8–9.
11. Chan, K. W., & Wan, E. W. (2012). How can stressed employees deliver better customer service? The underlying self-regulation depletion mechanism. *Journal of Marketing*, 76(1), 119–137.
12. Davidow, M. (2014). The A-Craft model of organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 27(1), 69–88.
13. Day, R. L., Grabiske, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86–106.
14. Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
15. Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2(3),

- 285–300.
16. Fornell, C. (1981). Increasing the organizational influence of corporate consumer affairs departments. *The Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 191–213.
 17. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 337–346.
 18. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287–298.
 19. Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68–78.
 20. Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24–43.
 21. Grainer, M., Noble, C. H., Bitner, M. J., & Broetzmann, S. M. (2014). What unhappy customers want. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 31–35.
 22. Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). New York: Wiley.
 23. Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2006). The desired qualities of customer contact employees in complaint handling encounters. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 619–642.
 24. Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422–435.
 25. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.
 26. Hill, R. P., Capella, M. L., Rapp, J. M., & Gentlemen, G. (2016). Antiservice as guiding maxim. *Journal of Service Research*, 19(1), 57–71.
 27. Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.
 28. Homburg, C., & Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: A study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523–536.
 29. Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
 30. Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60–69.
 31. Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 16(4), 145–154.
 32. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
 33. Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991.
 34. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
 35. Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196.
 36. Larivet, S., & Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537–551.
 37. Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475–489.
 38. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
 39. Luo, X., & Homburg, C. (2008). Satisfaction, complaint, and the stock value gap. *Journal of Marketing*, 72(4), 29–43.
 40. Mazzini, M. (2015, 2. marec). Nateg in aroganca. *Siol.net*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu: <http://siol.net/siol-plus/kolumne/nateg-in-aroganca-203000>
 41. Meik, J., Brock, C., & Blut, M. (2014). Complaining customers as innovation contributors: stimulating service innovation through multichannel complaint management. *2014 Annual SRII Global Conference Proceedings*. San Jose: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
 42. Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273.
 43. Murovec, N., & Prodan, I. (2006). Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja. *Naše gospodarstvo*, 52(5/6), 52–59.
 44. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Printce Hill.
 45. Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169–186.
 46. Petraš, S., & Golob, U. (2011). Sistematičnost merjenja marketinškega delovanja v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, 11(18), 63–75.
 47. Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 407–426.
 48. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
 49. Pritožba. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=prito%C5%BEba&hs=1
 50. Reklamacija. (b.l.). V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=reklamacija&hs=1
 51. Rust, R. T., Subramanian, B., & Wells, M. (1992). Making complaints a management tool. *Marketing Management*, 1(3), 40–45.
 52. Ryngelblum, A. L., Vianna, N. W. H., & Rimoli, C. A. (2013). The ways companies really answer consumer complaints. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 54–71.
 53. Sexton, D. E. (2015). Managing brands in a prickly digital world. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 237–241.

54. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
55. Smith, J. S., Karwan, K. R., & Markland, R. E. (2012). An empirical investigation of the effectiveness of an integrated service recovery system. *Operations Management Research*, 5(1/2), 25–36.
56. Stankovič Elesini, U., Kodarin, S., Urankar, J., Potočnik, A., & Weingerl, P. (2014). Analiza in razvoj algoritma za reševanje pritožb potrošnikov. *Tekstilec*, 57(1), 12–31.
57. Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know? *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147–156.
58. Tax, S. S., & Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. V D. Iacobucci & T. A. Swartz (ur.), *Handbook of services marketing & management* (271–286). Thousand Oaks: SAGE Publications.
59. Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601–620.
60. Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 284–305.
61. van Oest, R., & Knox, G. (2011). Extending the BG/NBD: A simple model of purchases and complaints. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 30–37.
62. Voh Bostič, A. (2016, 5. marec). Kateri naši ponudniki telekomunikacij bolje in kateri slabše skrbijo za naročnike. *Pod črto*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <https://podcrto.si/kateri-nasi-ponudniki-telekomunikacij-bolje-in-kateri-slabse-skrbijo-za-stranke/>
63. Vos, J. F. J., Huitema, G. B., & de Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8–17.
64. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

IGRIFIKACIJA V STORITVENEM MARKETINGU: UVAJANJE ELEMENTOV IGER V PROCES SPLETNEGA NAKUPA LETALSKIH KART

Nina Černič, univ. dipl. trž. kom.
Unicredit Banka d. d.
nina.cernic@gmail.com

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek raziskuje igrifikacijo kot koncept, ki se vse bolj uveljavlja v marketinški literaturi in praksi. Ukvarja se z vprašanjem pomena elementov iger v neigrainih situacijah in raziskuje, na kakšen način so ti elementi pomembni za marketinško prakso. V empiričnem delu se osredotoča na vpliv elementov iger na različne dimenzije uporabniške izkušnje pri nakupu letalskih kart, pri čemer se opira na model PENS (Player Experience of Need Satisfaction), ki meri dimenzije uporabniške izkušnje pri igralcih video iger. Rezultati eksplorativne študije v obliki kvazi-eksperimenta so pokazali, da zlasti elementi, ki povečujejo čustveno vključenost in fizično prisotnost, pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo. Prispevek razpravlja o ugotovitvah raziskave in njihovem potencialnem prispevku za raziskovanje in prakso.

Ključne besede: igrifikacija, elementi iger, uporabniška izkušnja, motivacija, model PENS, storitveni marketing

GAMIFICATION IN SERVICE MARKETING: INTRODUCING GAME ELEMENTS IN THE PROCESS OF AIRPLANE TICKETS PURCHASE

Abstract: This paper explores gamification as a concept that is increasingly gaining ground in the marketing literature and practice. It deals with the question of the importance of the game elements in non-gaming contexts and explores the importance of these elements for marketing practice. In the empirical part the paper focuses on the impact of the elements of games on dimensions of customer experience when buying airline tickets, relying on the PENS model (Player Experience of Need Satisfaction), which measures the dimensions of the user experience of players of video games. The results of the exploratory study conducted as a quasi-experiment show that the elements that increase emotio-

nal involvement and physical presence have a statistically significant positive impact on the user experience. The paper further discusses the research findings and their potential contribution to research and practice.

Keywords: gamification, game elements, user experience, motivation, PENS model, service marketing

1. UVOD

Z razmahom novih tehnologij se širi tudi obseg storitev, ki jih porabniki lahko opravijo prek spletnih mest. S storitveno-marketingškega vidika je zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje v spletnem okolju postalo bistveni element izgrajevanja odnosov s porabniki; t. i. »e-servicescape« pomembno prispeva k večji otipljivosti storitev in zaznani kakovosti storitve pri porabnikih (Hakim & Deswindi, 2015). Redki so porabniki, ki jih veseli raziskovanje po nepreglednih, dolgočasnih in časovno potratnih spletnih straneh. Cilj posameznika pri doživljanju izkušnje je doseči stanje, kjer postane osredotočen na doživetje (Csikszentmihalyi, 1990).

Čeprav se z vprašanji uporabniške izkušnje ukvarja predvsem literatura, ki temelji na preučevanju interakcij med človekom in tehnologijo (Law et al., 2009), postaja koncept uporabniške izkušnje ključen tudi z marketingškega vidika, saj je ustvarjanje prijetne in zapomnljive uporabniške izkušnje priložnost, da porabnika pridobimo, vpletemo, spodbudimo k ponovnemu nakupu in spodbujamo njegovo zvestobo (Steen, 2012). Marketingška praksa se zato čedalje bolj osredotoča na psihološko in predvsem čustveno komponento vpletenosti porabnika v znamko (Harwood & Garry, 2015). Ena od opredelitev uporabniške izkušnje pravi, da gre pri tem za »posameznikove zaznave in odzive, ki so rezultat uporabe ali predvidene uporabe izdelka, sistema ali storitve« (v Law et al., 2009: 727).

Način, s katerim lahko pozitivno vplivamo na uporabniško izkušnjo na spletnih mestih, je implementacija elementov iger na spletno stran. Elementi iger izhajajo iz video iger, katerih cilj je, da spodbujajo motivacijo igralcev do te mere, da igre ne bodo želeli prenehati igrati. Uporabi elementov iger v neigralnem kontekstu z namenom motiviranja in vplivanja na vpletenost posameznikov v aktivnost pravimo igrifikacija (Smith, 2011). Ta se v marketingški praksi relativno pogosto uporablja, z razvojem novih komunikacijskih tehnologij pa iz preprostih oblik, kot je npr. zbiranje točk zvestobe, igrifikacija v marketingu postaja čedalje bolj sofisticirana (npr. McCarthy et al., 2014). Uporabljena je denimo kot del zasnove storitev ali kot del zgodbičenja (Hamari et al., 2014).

Kljub njeni pogosti uporabi v praksi pa so raziskave o vplivih elementov iger na porabnike v marketingški literaturi zelo redke (Huotari & Hamari, 2017). V literaturi ni veliko prispevkov in raziskav, ki bi igrifikacijo povezovala s storitvenim marketingom (Huotari & Hamari, 2017), čeprav je ta povezava vsaj implicitno čedalje bolj

v ospredju t. i. e-storitvenega marketinga pa tudi storitvenega marketinga nasploh (Hakim & Deswindi, 2015). Houtari in Hamari (2017) pravita, da sta pri igrifikaciji ključna tako sistemski kot izkustveni vidik; slednji je pri tehničnih pogledih na igrifikacijo premalo poudarjen, ima pa veliko skupnega s storitveno paradigmo. Tu je namreč v ospredju zaznava posameznika o njegovi izkušnji in (so)ustvarjeni vrednosti in s tem osredotočenost na izkustvene in psihološke vidike interakcije (Houtari & Hamari, 2017). Če torej pogledamo na igrifikacijo z vidika storitvenega marketinga, lahko rečemo, da je ta tisto, kar izboljša in okrepi storitveno jedro; gre torej za nadgrajeno, izboljšano storitev, ki omogoča izkušnjo igre in podpira jedrno storitev (Houtari & Hamari, 2017).

V našem prispevku se tako osredotočamo na igrifikacijo v primeru izkušnje porabnika s spletnim nakupnim procesom letalske karte. Naš namen je raziskati, kako elementi iger vplivajo na boljšo uporabniško izkušnjo pri uporabi storitve spletnega nakupa letalskih kart.

Pričujoči prispevek se nadaljuje s pregledom literature o igrifikaciji, motivaciji in uporabniški izkušnji, ki jo uokvirjamo s paradigmo prevladujoče logike storitve v marketingu. Prispevek nato predstavi model PENS in opis empiričnega dela oz. zastavitve raziskovanja. Sledijo predstavitve rezultatov, diskusija, implikacije, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje ter sklepne ugotovitve.

2. IGRIFIKACIJA IN MOTIVACIJA

Pri igrifikaciji najpogosteje govorimo o vpelji elementov iger v situacije in odločitvene procese v resničnem življenju, ki pritegnejo in obdržijo pozornost, nudijo odlično uporabniško izkušnjo, so vključitveni in hkrati zabavni (McCarthy et al., 2014). Elementi (video) iger so tako učinkoviti pri ustvarjanju udejstvovanja, da so se te taktike razvile v samostojno področje preučevanja (Cawley, 2014). Opredelitev igrifikacije je več; od relativno tehničnih, ki igrifikacijo opredelijo predvsem kot uporabo mehanike in tehnik iger v neigralnih okoljih (npr. Burke, 2016; McCarthy et al., 2014), do tistih, ki se osredotočajo na izkustvene vidike in so bližje marketinškemu in psihološkemu razumevanju in uporabi igrifikacije. Tako Mishra (2013) igrifikacijo razume kot tehniko, s katero lahko vplivamo na motivacijo in vpletenost posameznikov pri reševanju kompleksnih vprašanj oz. pri izvajanju različnih aktivnosti ali pa, da naredimo njihovo izkušnjo v nakupovalnem procesu bolj zabavno. Podobno razmišljata tudi Houtari in Hamari (2017: 25), ki podata nadgrajeno opredelitev igrifikacije, onkraj razumevanja

tega pojma zgolj skozi vstavljanje elementov iger v neigralna okolja in situacije; po njunih besedah se nanaša na »proces nadgrajevanja storitve z možnostmi, ki spodbujajo igralno izkušnjo, da bi s tem podprli celovito ustvarjanje vrednosti s strani porabnika«.

Namen vpeljevanja igralne mehanike in dinamike zunaj igričarske industrije torej je, da bi vplivali na vpletenost ljudi v aktivnost, s tem pa spodbudili določeno vedenje (Smith, 2011). Cilj igrifikacije je, da bi s prepričljivo, dinamično in trajno igrificirano izkušnjo pozitivno vplivali na vedenje porabnika, kar za podjetje predstavlja doseg zastavljenih poslovnih ciljev (Bunchball, 2010: 4). McCarthy s sodelavci (2014) v pregledu literature o igrifikaciji ugotavljajo, da ta prinaša številne učinke na vedenje porabnikov. Harwood in Garry (2015) mednje v svojem konceptualnem modelu denimo uvrščata intrinzične in ekstrinzične nagrade, izgradnjo odnosa, zaupanje in zavezanost ter ponovno interakcijo in nakup oz. lojalnost porabnika. Rezultati nekaterih drugih raziskav kažejo, da igrifikacija pozitivno vpliva na nakupno namero porabnika in na njegovo pripravljenost plačati več za izdelek oz. storitev (McCarthy et al., 2014; Shang & Lin, 2013). Podobno sta ugotovila Baptista in Oliveira (2017) na primeru vpelje elementov iger pri mobilnem bančništvu, kjer se je izkazalo, da respondenti zelo pozitivno sprejemajo elemente, ki naredijo njihovo izkušnjo z mobilno banko zabavno in zanimivo.

Shang in Lin (2013) sta v svoji študiji preverjala, kateri elementi igrifikacije lahko potencialno vplivajo na nakupno namero posameznika in na kakšen način. S pomočjo kvalitativne študije sta oblikovala tipologijo elementov igrifikacije, med katere sta vključila elemente domišljije, razvijanja kompetenc, nadzora, pobega iz realnosti, družbene vidike, vidike tekmovalnosti in rekreacije (Shang & Lin, 2013). Njuna študija nakazuje motivacijski potencial igrifikacije, hkrati pa poudarja izkustveni vidik, skozi katerega igrifikacija prinaša zabavnejšo ter z vidika zaznane vrednosti in končnega rezultata uspešnejšo izkušnjo za porabnika (McCarthy et al., 2014). Elementi igrifikacije v marketinški literaturi sicer še niso sistematično tipificirani. Pregled empiričnih študij, ki so ga opravili Hamari in sodelavci (2014), navaja, da so najpogosteje uporabljeni elementi naslednji: zbiranje točk, semafor vodilnih udeležencev, dosežki/značke, dosežene ravni v procesu »igre«, elementi zgodbe/teme, nagrade, posredovanje povratnih informacij, napredek posameznika in izziv.

Motivacijski potencial igrifikacije se torej kaže tako skozi komunikacijske vidike (npr. povrat-

na informacija, komuniciranje z avatarjem), ki spodbujajo občutek sposobnosti posameznika v procesu, kot tudi skozi dodajanje elementov, ki nudijo zabavo, užitek in posameznika vpletejo v določeno aktivnost (Deci & Ryan, 2000). Z motivacijo je po eni strani lahko povezan občutek nadzora in vsebina, ki porabnika motivira k raziskovanju in odkrivanju novih stvari, kar mu omogoča zadovoljiti temeljne psihološke potrebe (Rigby, 2004). Po drugi pa je z njo povezan tudi občutek kompetence; tj., ko porabnik dokazuje, da je sposoben nekaj narediti (Dumont et al., 2013). Sklenemo lahko, da so z vidika motivacije, bolj kot sama aktivnost in cilj aktivnosti, pomembni elementi znotraj določene aktivnosti, ki porabnika usmerjajo v zabavo in užitek in ga s tem vpletejo v aktivnost (Deci & Ryan, 2000). Malone in Lepper (1987) trdita, da notranja motivacija pri igrifikaciji spodbuja izzive, radovednost, fantazijo in nadzor. Igre oziroma elementi iger v neigralnih okoljih spodbujajo ravno te dejavnike in posledično povečujejo tudi notranjo motivacijo posameznikov. Nevede spodbujajo porabnika k aktivnosti in vplivajo nanj, da bi se v procesu izvajanja aktivnosti čim bolje počutil.

Ustvarjanje vrednosti za porabnika, kot ga razume prevladujoča logika storitve, na kar lahko z igrifikacijo aktivnosti vplivamo, je izrazito vezano na vidik izkušnje. Koncept izkušnje je zelo izpostavljen tudi v literaturi o igrifikaciji (npr. McCarthy et al., 2014). Zato se v nadaljevanju nekoliko podrobneje posvečamo opredelitvi uporabniške izkušnje.

2.1. OPREDELITEV UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Vsak porabnik se pri svojih nakupnih dejanjih sreča s posledicami, ki so lahko bodisi pozitivne bodisi negativne, vedno pa so del uporabniške izkušnje. Uporabniška izkušnja se nanaša na »skupni izid, ki ga sestavlja okolje, v katerem je bilo nakupno vedenje izvedeno, ter kupljen izdelek in/ali storitev« (Lewis & Chambers, 2000: 46).

Večina opredelitev uporabniške izkušnje se osredotoča predvsem na kvalitativno izkušnjo, ki jo uporabnik doživi z izdelkom ali storitvijo (McCarthy & Wright, 2004). V literaturi pa lahko najdemo opredelitve, ki v uporabniško izkušnjo uvrščajo tudi psihološke reakcije (npr. kako je porabnik doživel interakcijo z izdelkom/storitvijo) (Rebelo, 2012: 965). Psihološki odzivi na interakcijo so posledica porabnikovih pričakovanj, prepričanj, preferenc, zaznavanja in čustev. Za ovrednotenje celostne uporabniške izkušnje, ki jo porabnik doživi, je zato treba upoštevati vse zgoraj naštet (Rebelo, 2012: 965). Podobno v kontekstu igrifikacije McCarthy in sodelavci (2014) pripominjajo, da

je treba za uspešno igrifikacijo razumeti uporabniško izkušnjo, za njeno razumevanje pa je treba poznati porabnika in njegove psihološke odzive. V svoji študiji McCarthy in sodelavci (2014) zato raziskujejo tipe »igralcev«, ki se oblikujejo skozi igrifikacijo. Ti igralci so lahko pasivni opazovalci, učenci, gledalci ali aktivni igralci, ki se razlikujejo po tem, v kolikšni meri so v igrificirani izkušnji aktivni ali pasivni oz. v kolikšni meri jih je igrificirano okolje potegnilo vase (McCarthy et al., 2014).

Igrificiranje je tako namenjeno poglobljanju in širjenju izkušnje porabnika, kjer je ideal optimalna izkušnja. Za doseg optimalne izkušnje je v okviru igrificiranja pomembna predvsem vpeljava intrinzičnih elementov motivacije, ki jih lahko razložimo s pomočjo koncepta zanosa (Csikszentmihalyi, 1990). Stanju, kjer samozavedanje izgine in posameznik dobi občutek, da se je čas zanj ustavil ter se počuti izžvanega, da nekaj doseže, Csikszentmihalyi (1990) pravi zanos in ga opiše kot nadvse prijetno izkušnjo, ki bi jo vsak želel vedno znova doživeti, ne glede na koristi in nevarnosti. Zanos posameznika privede v stanje absorpcije in intenzivne koncentracije (Csikszentmihalyi, 1990). To stanje je možno doseči z iskanjem ravnotežja med dolgočasjem in frustracijo med opravljanjem naloge in elementi iger naj bi posamezniku omogočali, da se približa stanju zanosa (Bitner & Schipper, 2014: 392).

Da bi porabnik doživel zanos v aktivnosti, jo mora najprej zaznati in nanjo osredotočiti svojo pozornost. Nato sledi zaznava ravnovesja med njegovimi sposobnostmi in izzivi, ki jih ponuja aktivnost, oboji pa morajo biti nad kritičnim pragom. Zato ni dovolj, da so sposobnosti in izzivi usklajeni, morajo biti tudi dovolj visoko zastavljeni in zanimivi (Csikszentmihalyi 1990).

Hoffman in Novak (1996) opredelitev zanosa razširita še z dvema komponentama. Ravnovesju med sposobnostmi in izzivi ter usmerjeni pozornosti dodata doživljanje zanosa (notranji užitek, izguba samozavedanja) in vedenjske lastnosti zanosa (brezhibno zaporedje odzivov, poenostavljeno z interakcijo z računalnikom oz. drugo digitalno napravo in samookrepitev). Csikszentmihalyi (1990) meni, da imajo vse aktivnosti, v katerih se pojavi občutek zanosa, naj bo to tekmovanje, nova priložnost ali kaj drugega, kar je prijetno, skupen občutek raziskovanja, ki porabnika popelje v novo resničnost. Posameznika dvigne na višji nivo zmogljivosti, kar lahko razumemo tudi kot dvig ega ter občutka kompetentnosti, in to je ključ do prehoda v stanje zanosa.

Hoffman in Novak (1996: 57) v kontekstu spletnega okolja zanos opredelita kot »stanje, ki je

opredeljeno z neprekinjenim zaporedjem odzivov, notranjim užitkom, izgubo samozavedanja in samookrepitvijo, ki se pojavijo kot posledica interakcije z računalnikom«. S porabnikove perspektive je zanos popolna osredotočenost na neko doživetje. Zanos se lahko pojavi tako pri izkustvenih kot tudi pri ciljno usmerjenih aktivnostih, vključno s tistimi, ki zajemajo iskanje informacij o izdelku ali storitvi. V stanju zanosa postanejo porabniki zatopljeni v spletno aktivnost, in ta jim lahko nudi užitek do te mere, da aktivnost zaznavajo kot igro (Mathwisch & Rigdon v Michaud & Stenger, 2014). Doseganje občutka zanosa ima zato mnogo pozitivnih posledic tudi znotraj marketinškega konteksta, vključno s povečano stopnjo učenja in raziskovanja s strani porabnikov in splošnim pozitivnim vplivom na porabnika (Hoffman & Novak, 1996).

2.2. MODEL PENS: OKVIR ZA EMPIRIČNO RAZISKOVANJE

Rigby (2015) ugotavlja, da je za potrebe empiričnega raziskovanja vplivov in delovanja igrifikacije v literaturi mogoče najti zelo malo uporabnih modelov, ki bi omogočili dovolj kakovosten vpogled v delovanje in vplive igrifikacije na porabnika. Eden od okvirov, ki pojasnjuje osnovno delovanje igrifikacije na porabnika in opisujejo uporabniško izkušnjo, je model S-O-R (angl. Stimulus-Organism-Response), ki izhaja iz okoljske psihologije, a se uporablja tudi na področju marketinga in znamčenja v interaktivnih okoljih (Mollen & Wilson, 2010). Izkušnjo posameznika pojasnjuje skozi delovanje različnih dražljajev na interna stanja posameznika (npr. vpletenost, zatopljenost) in posledično na »rezultat«, ki se odraža v doseganju optimalnih stališč in vedenj porabnikov.

Čeprav bi model S-O-R lahko aplicirali tudi na področje igrifikacije, smo za okvir naše empirične študije izbrali model PENS (Player Experience of Need Satisfaction), ki je bil primarno razvit za preučevanje igranja iger, vendar Rigby (2015) njegovo empirično uporabnost vidi tudi na področju igrifikacije. PENS je model, razvit s pomočjo samodeterminacijske teorije (Rigby & Ryan, 2004–07), ki omogoča prepoznavo in merjenje elementov, ki najbolj vplivajo na igralčevo izkušnjo, s tem zadovoljijo igralčeve intrinzične potrebe in ga motivirajo za nadaljnje igranje. Po modelu PENS glavna motivacijska energija izvira iz treh intrinzičnih psiholoških potreb, in sicer: potrebe po kompetenci, potrebe po avtonomiji in potrebe po pripadnosti (Rigby & Ryan, 2007). Te potrebe lahko smiselno povežemo z elementi igrifikacije, kot jih navajajo Hamari in sodelavci (2014). Potrebo po kompetenci bi denimo lahko spodbujali z dosežki oz. značkami ali nagradami,

kar izkazuje učinkovitost posameznikov. Potrebo po avtonomiji je možno spodbujati z zgodbičenjem (sem lahko uvrstimo npr. avatarje), kjer imajo porabniki moč soustvarjati zgodbo, v kateri nastopajo, potrebo po pripadnosti pa bi lahko povezali npr. s semaforjem vodilnih, ki postavlja posameznika v skupnost drugih posameznikov, ki uspešno sodelujejo v procesu storitve.

2.2.1. Potreba po kompetenci

Potrebo po kompetenci opredelimo kot notranjo potrebo po občutku učinkovitosti v tem, kar posamezniki počnejo (Rigby & Ryan 2007: 3). Tako v delovnem okolju kot tudi v vsakdanjem življenju posamezniki iščejo priložnosti, da občutijo moč in kompetentnost ter zadovoljstvo, ki ju spremlja. Ne glede na to, kaj počnejo, jih občutek učinkovitosti napolni z energijo in motivira v nadaljnjih aktivnostih. Nasprotno temu pa ima občutek neučinkovitosti, ki znižuje motivacijo, negativen psihološki učinek na uporabnika (Rigby & Ryan, 2007). Potreba po kompetenci je najbolj povezana z zanosom in vpliva na to, da se v posameznikovih možganih tvori občutek zadovoljstva (Rigby, 2015).

V igrificiranih aktivnostih je zadovoljevanje potrebe po kompetenci pomembno, da lahko uporabnika motiviramo za nadaljnjo aktivnost (npr. Harwood & Garry, 2015). Izzivi se morajo skladati z njegovimi zmožnostmi, ne smejo biti prezahtevni, da se ne počuti tesnobno, niti ne prelahki, da ne zapade v stanje dolgočasje. Da uporabnik doživi optimalno izkušnjo, je pomembno, da ga poskušamo spraviti v stanje zanosa, v katerem se počuti čim bolj sposobnega (Csikszentmihalyi, 1990). Na podlagi tega izpeljujemo prvo hipotezo:

H₁: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek kompetence, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju kompetence med obeh skupinama respondentov.

2.2.2. Potreba po avtonomiji

Druga notranja psihološka potreba je potreba po avtonomiji, ki se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire. Pri aktivnostih, kjer ima posameznik občutek svobode pri izbiranju in ustvarjanju lastne izkušnje, se bo počutil bolje in bo občutil večjo motivacijo pri nadaljnjem udejstvovanju (Rigby & Ryan, 2007). Ko govorimo o avtonomiji v igrah, lahko kot primer navedemo ustvarjanje avatarja. Oblikovanje virtualne osebnosti ima velik vpliv na doživljanje občutka avtonomije, saj lahko sami odločamo, kako se bomo predstavljali in kako bomo vidni drugim v virtualnem svetu (Rigby & Ryan, 2007). Avtonomija se odraža tudi v poteku igre; če obstaja

le ena pot za nadaljevanje igre oz. so omejitve prevelike, lahko to negativno vpliva na občutek svobode in ne zadovolji potrebe po avtonomiji (Rigby & Ryan, 2007: 4).

Uspešno zadovoljena potreba po avtonomiji ima pozitivne posledice tudi v marketinškem smislu. Izkazalo se je, da obstaja velika povezanost med zadovoljeno potrebo po avtonomiji in ocenjeno višjo vrednostjo igre, priporočilom igre drugim in željo po preskusu še drugih iger (Rigby & Ryan 2004–07; 2007). V kontekstu igrifikacije naj bi elementi iger, ki zadovoljujejo potrebo po avtonomiji oz. občutku, da posameznik zmore sam, pozitivno vplivali tudi na nakupno namero porabnika (Shang & Lin, 2013). Naša druga hipoteza se zato glasi:

H₂: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek avtonomije, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju avtonomije med obema skupinama respondentov.

2.2.3. Zatopljenost

Model PENS poleg glavnih treh potreb vključuje še eno dimenzijo iger: zatopljenost (angl. immersion). Koncept zatopljenosti lahko opišemo kot občutek, kako močno je igralec zatopljen v igro. Povezan je z nekaterimi sorodnimi koncepti, kot so vključenost, teleprezenca, zanos, a se od njih konceptualno razlikuje (Mollen & Wilson, 2010). Zatopljenost se ne nanaša zgolj na pozornost, ampak tudi na čustveno vključenost v igro oziroma v svet, ki ga igra ustvarja (Rigby & Ryan, 2007: 9).

Rigby (2004) znotraj modela PENS zatopljenost deli na različne dimenzije in jih meri glede na značilnosti posamezne igre. *Fizična prisotnost* je glavna dimenzija zatopljenosti in se nanaša na to, do kolikšne mere igralec čuti, da je fizično prisoten v okolju igre ali igrificirane aktivnosti. Druga dimenzija je **čustvena vključenost**, ki je povezana z aktivnostmi v igri, ki izzovejo čustva, ki so enaka čustvom, ki bi jih izzvali dogodki v resničnem življenju. Tretja dimenzija, *narativna zatopljenost* pa se ukvarja z zatopljenostjo igralca v zgodbo oziroma proces igrificirane izkušnje (Rigby & Ryan, 2004–07, 15). Podobno kot PENS tudi S-O-R izpostavlja več vidikov odziva na dražljaje, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo posameznika in na njegovo vedenje. Prvi je povezan s t. i. teleprezenco in odraža fizično vključenost, drugi pa vpletenost, ki poleg instrumentalne vključenosti odraža tudi čustveno (Mollen & Wilson, 2010). Na podlagi zgoraj navedenega smo izpeljali dve hipotezi, ki se navezujejo na fizično in čustveno prisotnost, medtem ko smo narativno izpustili,

saj v procesu nakupa izbrane storitve elementi zgodbe niso prisotni. Hipotezi se glasita:

H₃: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na čustveno vključenost, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju čustvene vključenosti med obema skupinama respondentov.

H₄: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek fizične prisotnosti, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju fizične prisotnosti med obema skupinama respondentov.

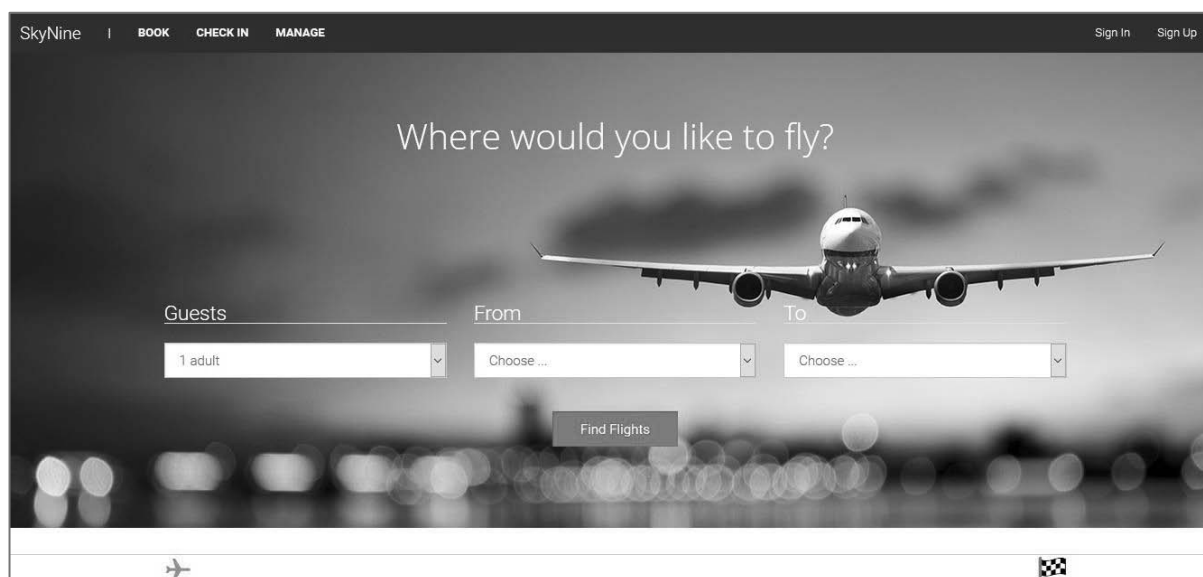
3. ELEMENTI IGER IN UPORABNIŠKA IZKUŠNJA PRI NAKUPU LETALSKIH KART: EMPIRIČNA RAZISKAVA

3.1. POTEK RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

Z raziskavo v obliki kvaziekspimenta smo želeli raziskati, ali lahko z manipulacijo elementov iger dosežemo različno dožemanje uporabniške izkušnje pri nakupu letalskih kart preko spleta v dveh skupinah respondentov. Kvaziekspiment smo oblikovali na podlagi modela PENS (Rigby, 2004). Raziskava je bil sestavljena iz dveh delov. Prvi del je predstavljala spletna stran za nakup letalske karte, drugi del pa anketni vprašalnik, ki se je nanašal na doživljanje nakupa. Pripravili smo dve spletni strani: stran, v katero smo vključili relevantne elemente iger, in kontrolno stran, kjer smo te elemente iger izpustili. Obema sta sledila enaka anketna vprašalnika.

Eksperimentalna spletna stran je vsebovala elemente iger, ki po modelu PENS zadovoljujejo temeljne potrebe po avtonomiji in kompetenci ter spodbujajo čustveno vključenost in fizično prisotnost. Kontrolna stran je bila povsem brez teh elementov. Pripravili smo dva ločena spletna anketna vprašalnika. Prvi je v uvodu vseboval povezavo do spletne strani brez elementov, drugi pa povezavo do spletne strani z elementi. Anketirance smo prosili, da se vživijo v nakup letalske karte, kot da bi to zares počeli. Po opravljenem fiktivnem nakupu pa smo jih prosili, naj izpolnijo vprašalnik. Anketna vprašalnika sta bila objavljena ločeno, da bi dosegli povsem drugi skupini respondentov. Vprašalnik z eksperimentalno spletno stranjo je bil objavljen na družabnem omrežju, vprašalnik s stranjo brez elementov iger pa smo objavili na spletnem forumu in posredovali respondentom preko elektronske pošte. V sistemu za anketiranje 1ka smo zagotovili, da se anketiranci niso prekrivali, torej da nihče ni sodeloval pri testiranju obeh spletnih strani in da sta bila vzorca ločena.

Slika 1: Vstopna stran za nakup letalske karte na strani z elementi iger



3.2. SPLETNA STRAN

Spletna stran je temeljila na ideji spletne strani letalske družbe Virgin America (www.virginamerica.com), ki v procesu nakupa letalske karte že vsebuje elemente iger. To je bil tudi glavni razlog, da smo stran za eksperiment izdelali v angleškem jeziku, poleg tega pa večino nakupov letalskih kart preko različnih letalskih družb opravimo ravno v angleškem jeziku. Spletno stran Virgin America so leta 2014 popolnoma prenovili. Uveljavljeni stari proces rezervacij, poznan tudi kot čarovnik za rezervacije, ki vsebuje v naprej določene spustne menije za izbiro podatkov, je zamenjal pristop »koraka za korakom« (angl. step-by-step), kar je zasnova, ki neposredno izhaja iz oblikovanja video iger. Ideja tovrstne prenovle je bila čim bolj približati nakup porabniku, z odločanjem znotraj le posameznega koraka, hkrati pa uporabniško izkušnjo narediti prijetnejšo in manj stresno (O'Neill, 2014).

Obe spletni strani, tako eksperimentalno (<http://google.si/skynine/index.html>) z elementi iger, kot tudi kontrolno stran brez elementov (<http://google.si/skynine/index2.html>), je sestavljalo devet korakov: izbira destinacije, izbira datuma odhoda, izbira datuma povratka, pregled izbir, izpolnitev osebnih podatkov, izbira sedežev za let tja in nazaj, pregled plačila in končni korak potrditev plačila.

3.2.1. Elementi iger na spletni strani

Črta napredka. En izmed osnovnih elementov iger je črta napredka, ki omogoča uporabniku spremljanje faze, v kateri se nahaja. Poleg tega lahko s črto napredka uporabniku damo občutek doseganja cilja. Bolj ko se črta napredka bliža

koncu, večji je občutek uspeha, ki pozitivno vpliva na uporabniško izkušnjo (Steen Hoegenhaug, 2012). V našem primeru je cilj nakup letalske karte, za črto napredka pa smo predpostavljali, da vpliva na občutek kompetence. Na igrificirani spletni strani je črta napredka vključena na dno strani, kjer se letalo z vsakim korakom nakupa bliža ciljni zastavici, ki predstavlja uspešno dokončani nakup (glej sliki 1 in 2).

Takojšna povratna informacija in mikro sporočila. Pomembno je, da uporabniki skozi igrificirano izkušnjo v obliki mikro interakcij dobijo takojšnjo povratno informacijo. Po eni strani jih s tem opomnimo, če gre kaj narobe (npr. vnos napačnih podatkov oziroma vnos podatkov v nepravilni obliki), po drugi strani pa jih pohvalimo za uspešno izveden korak in s tem motiviramo v nadaljnjih fazah (Steen Hoegenhaug, 2012). Povratna informacija, ki se pojavi v roku 200–400 milisekund po izvedeni aktivnosti, ustvari najmočnejšo povezavo med aktivnostjo in izidom (Cronbach, 2012). Povratna informacija se na eksperimentalni spletni strani za nakup letalske karte kaže skozi mikro interakcije pri vnosu podatkov o potniku (glej sliko 2), kjer se na primer pri vpisu imena prikaže besedilo »nice name« (prevod: lepo ime), za ostala uspešno izpolnjena polja pa »good« (prevod: v redu). Za povratno informacijo smo predpostavljali, da vpliva na vse štiri dimenzije, ki smo jih preučevali.

Značke. Značke predstavljajo nagrade za nek nov dosežek. So posledica nečesa, kar smo skozi igrificirano izkušnjo dosegli. Dajo nam občutek obvladovanja, pripadnosti, tekmovanja in raziskovanja, poleg vsega pa občutek zadovoljstva, ki nas motivira za nadaljnje aktivnosti

Slika 2: Vpis podatkov potnika na strani z elementi iger

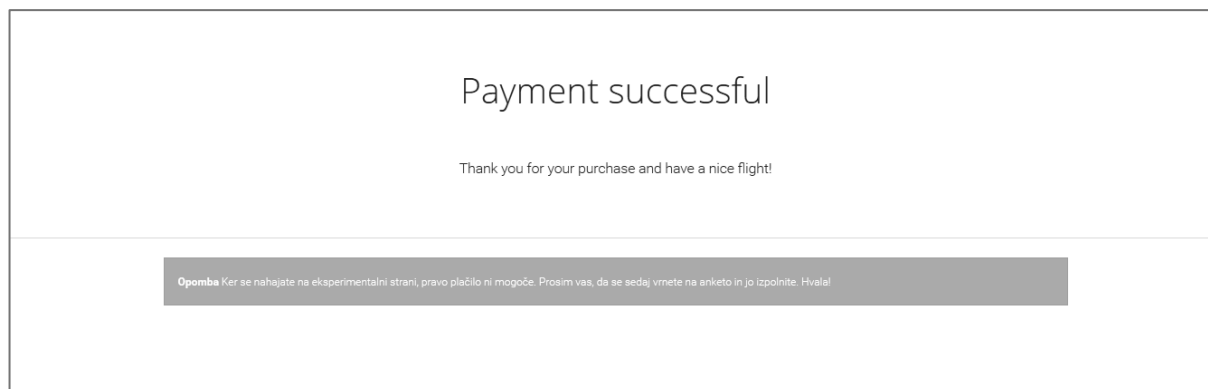
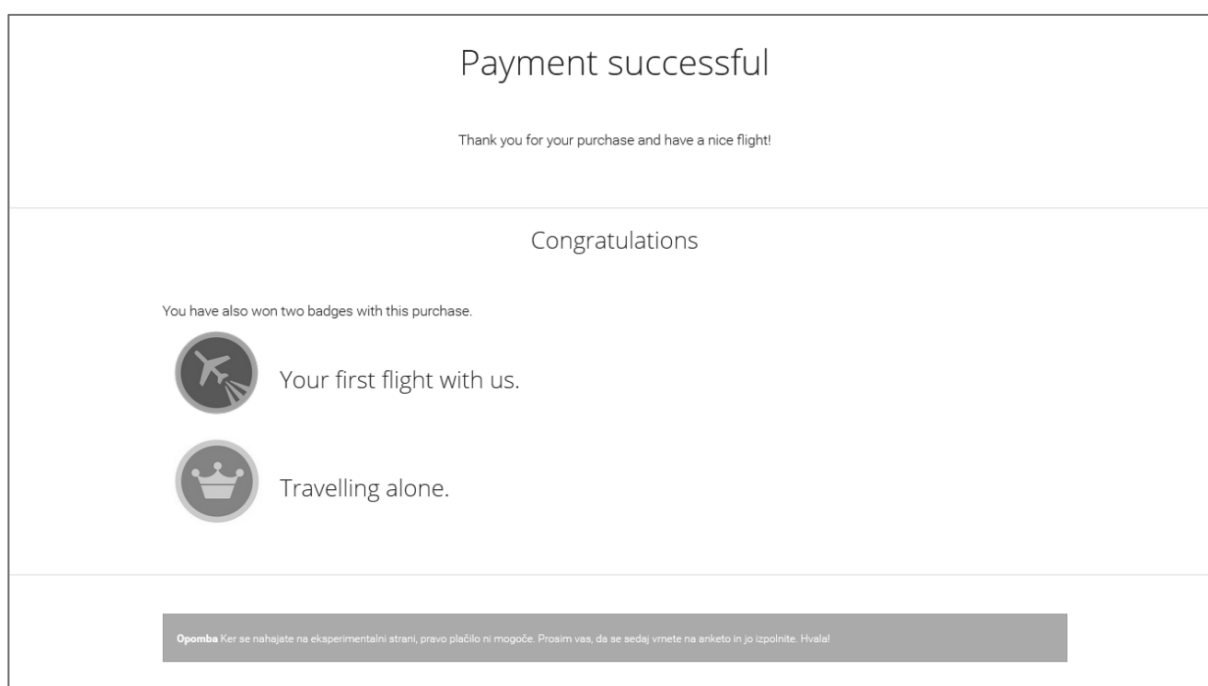
The screenshot shows a form titled "Complete Passenger Information" on a grey background. At the top, a light grey box contains the text "Opomba: Vnešeni podatki se nikjer ne shranijo." Below this, on the left, is a circular avatar placeholder with a cartoon character and the text "Change Avatar" and "Hi, Nina!". To the right of the avatar are five input fields: "Name" (filled with "Nina Černič"), "Email" (filled with "test@gmail.com"), "Phone" (filled with "+38631..."), "Date of birth" (empty), and "Nice name" (empty). Each field has a small label to its right: "Name", "Email", "Phone", "Date of birth", and "Nice name". Below the "Name" field is a small "Good" label. Below the "Email" field is a small "Good" label. Below the "Phone" field is a small "Good" label. At the bottom center is a "Continue" button. At the very bottom of the form, there is a small airplane icon on the left and a checkered flag icon on the right.

Slika 3: Vpis podatkov potnika na strani brez elementov iger

The screenshot shows the same "Complete Passenger Information" form as in Slika 2, but without the game elements. The avatar placeholder is replaced by a simple grey silhouette of a person. The "Change Avatar" text and "Hi, Nina!" text are removed. The "Continue" button is still present at the bottom center. The rest of the form, including the input fields and labels, remains the same.

(Bunchball, 2010; Pihl, 2013). Na spletno stran z elementi iger smo vpeljali tudi značke, ki jih je uporabnik prejel ob nakupu letalske karte. Na zadnji strani se je pojavil napis o uspešno zaključenem nakupu, poleg tega čestitka ob prejemu dveh značk: značke za prvo potovanje in značke za samostojen let brez sopotnikov (glej slike 4 in 5). Značke naj bi imele največji vpliv na čustveno vključenost, poleg tega naj bi na koncu pozitivno vplivale na celotno uporabniško izkušnjo.

Avatar. Personalizacija je še eden pomembnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na občutek vključenosti in pripadnosti določeni aktivnosti. Možnost izbire avatarja najbolj vpliva na občutek fizične prisotnosti in čustveno vključenost. Poleg tega so avatarji zabavni elementi iger, ki v stresnih situacijah lahko vplivajo na to, da za trenutek pozabimo na skrbi (O'Neill, 2014). Na igrificirano stran smo uvedli možnost izbire avatarja pri koraku za vpis podatkov o potniku (glej slike 2 in

Slika 4: Zaključna stran nakupa brez elementov iger**Slika 5:** Zaključna stran nakupa z elementi iger

3). S tem smo želeli vplivati na uporabnika, da se počuti bolj sproščeno pri nakupu in da mu ta možnost popestri celotno izkušnjo.

3.3. ANKETNI VPRAŠALNIK

Osnova anketnega vprašalnika je bil vprašalnik modela PENS (Rigby et al., 2006), ki smo ga ustrezno prilagodili. Sestavljen je bil iz štirih sklopov s po štiri do šest trditvami, s katerimi smo preučevali štiri dimenzije uporabniške izkušnje: občutek kompetence, občutek avtonomije, čustveno vključenost in fizično prisotnost med nakupom letalske karte. Strinjanje s trditvami znotraj posameznih sklopov so respondenti ocenjevali na Likertovi lestvici 1–5, kjer je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje. V vprašalnik smo vključili tudi odprto vprašanje za morebitne komentarje o spletni strani. Na koncu so sledila še demografska vprašanja.

3.3.1. Merski instrument

Kompetenca. Občutek kompetence smo merili s sklopom šestih trditev. Z njimi smo želeli ugotoviti, kako uporabniki razumejo izzive in če se skladajo z njihovimi sposobnostmi. Predpostavljali smo, da elementi iger pripomorejo k občutku višje kompetentnosti. Primer trditve za ugotavljanje občutka kompetentnosti: »Med nakupom sem se počutil sposobnega in učinkovitega.«

Avtonomija. Občutek avtonomije smo merili s sklopom štirih trditev. To dimenzijo je bilo najtežje preučevati, saj je narava nakupa letalskih kart prek letalske družbe že sama po sebi omejena s ponudbo letov. Če potnik želi leteti na destinacijo, ki je letalska družba ne ponuja, se pri tem ne bi smel počutiti manj avtonomnega. Poleg tega so bili na obeh spletnih straneh zaradi lažjega programiranja vnaprej določeni nekateri

parametri (en odrasel potnik, povratna karta in mesec potovanja). Dimenzijo avtonomija smo zato preverjali predvsem z vidika personalizacije osebnega profila (izbira avatarja) in vstopanjem v naslednje faze nakupa po lastni volji. Primer trditve za občutek avtonomije: »V faze nakupa sem vstopal po svoji lastni volji.«

Čustvena vključenost. Čustveno vključenost smo merili s šestimi trditvami. Želeli smo ugotoviti, če elementi iger vplivajo na čustva in če lahko z njimi izkušnjo naredimo prijetnejšo za uporabnika. Primer trditve za preverjanje čustvene vključenosti: »Oblikovno je stran v meni vzbudila prijetne občutke.«

Fizična prisotnost. Z zadnjim sklopom, ki ga je sestavljalo šest trditev, pa smo merili fizično prisotnost med nakupom letalske karte, ki se je navezovala na zatopljenost v proces nakupa. Ugotavljali smo, ali elementi iger vplivajo na občutek prisotnosti do te mere, da uporabnik pozabi na skrbi in dejavnike iz okolice. Poleg tega nas je zanimalo, ali elementi iger dajo občutek virtualnega sveta igre. Primer trditve za preverjanje fizične prisotnosti: »Med nakupom sem za trenutek pozabil na vsakdanje skrbi, s katerimi sem se ubadal pred tem.«

3.4. REALIZIRANI VZOREC

V celotni raziskavi je sodelovalo 79 respondentov. 39 enot je bilo zastopanih v eksperimentalni skupini, kjer se je anketa nanašala na uporabniško izkušnjo s spletno stranjo z elementi iger, 40 enot pa v kontrolni, kjer so anketiranci doživljali

uporabniško izkušnjo na spletni strani brez elementov. Vzorec »brez elementov« je bil sestavljen iz 27 % moških in 73 % žensk, 44 % enot je bilo iz starostnih kategorij 18–25 let in 26–36 let, 12 % enot pa je spadalo v starostno kategorijo 36–55 let. Vzorec »z elementi« je bil zelo podoben, in sicer je bil sestavljen iz 33 % moških in 67 % žensk. 43 % anketirancev je spadalo v starostno kategorijo 18–25 let, 48 % 26–35 let in 9 % v starostno kategorijo 36–55 let.

3.5. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

Pred primerjanjem rezultatov obeh skupin respondentov smo iz zbranih podatkov za posamezni sklop trditev uvedli nove spremenljivke. Za vse sklope trditev smo najprej izračunali koeficient konsistentnosti Cronbachov alfa. Iz tabele 2 je razvidno, da je bil koeficient v vseh primerih zelo blizu ali večji kot 0,8, kar nakazuje dobro zanesljivost merjenja.

Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk in standardni odkloni so prikazani v tabeli 3, grafični prikaz povprečij obeh skupin pa v sliki 6. Iz slike 6 je razvidno, da so vse povprečne vrednosti dimenzij v skupini, kjer so bili na strani prisotni elementi iger, nad vrednostmi skupine, kjer elementov iger ni bilo.

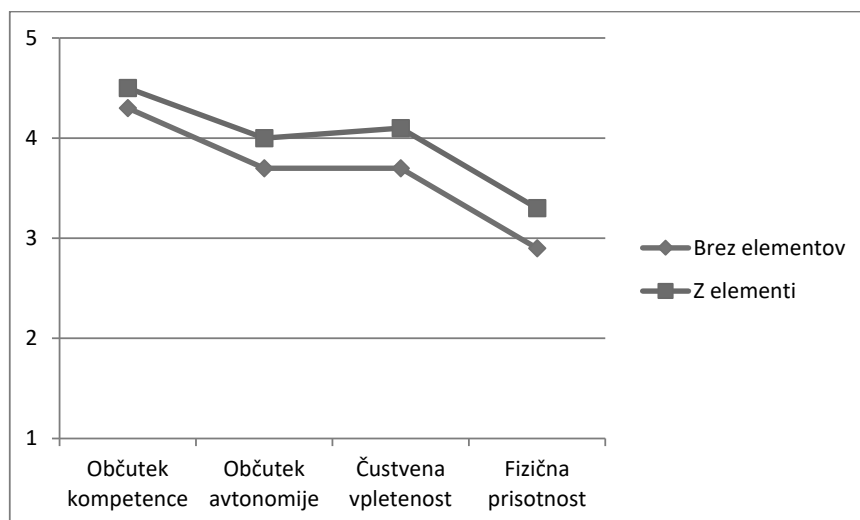
Za preverbo hipotez, kjer smo predpostavljali uspešnost manipulacij z elementi iger, smo uporabili t-test za neodvisna vzorca. Najprej nas je zanimalo, če lahko z elementi iger pozitivno vplivamo na občutek kompetence (hipoteza 1). Že iz povprečnih vrednosti med skupinama je

Tabela 2: Rezultati merjenja zanesljivosti s Cronbachovim koeficientom alfa

	Občutek kompetence	Občutek avtonomije	Čustvena vključenost	Fizična prisotnost
Brez elementov	0,821	0,843	0,825	0,903
Z elementi	0,780	0,883	0,851	0,924

Tabela 3: Povprečne vrednosti spremenljivk in standardni odklon

		Brez elementov	Z elementi
Občutek kompetence	Povprečje	4,3	4,5
	Standardni odklon	0,65	0,4
Občutek avtonomije	Povprečje	3,7	4,0
	Standardni odklon	0,9	0,64
Čustvena vpletenost	Povprečje	3,7	4,1
	Standardni odklon	0,72	0,65
Fizična prisotnost	Povprečje	2,9	3,3
	Standardni odklon	0,97	0,91

Slika 6: Grafični prikaz povprečij dimenzij na spletnih straneh brez elementov iger in z njimi

razvidno, da so bile razlike med zaznavo občutka kompetence zelo majhne. Uporabniki so se v veliki meri (povpr. vr. = 4,3) počutili kompetentne že v skupini brez elementov iger, medtem ko je imela skupina z elementi iger vrednost le malo višjo (povpr. vr. = 4,5). Pričakovati je bilo, da razlike ne bodo statistično značilne, kar smo potrdili tudi s t-testom ($t = -1,037$, $df = 77$, $p = 0,151$); na podlagi tega hipoteze 1 nismo mogli potrditi.

V nadaljevanju smo preverjali občutek avtonomije pri nakupu letalske karte na spletni strani brez elementov iger in z njimi (hipoteza 2). Povprečna vrednost trditve na strani brez elementov je bila 3,7, na strani z elementi pa 4,0. Rezultati t-testa ($t = -1,457$, $df = 77$, $p = 0,075$) niso bili statistično značilni, kar pomeni, da razlike pri občutku avtonomije med skupinama ni mogoče potrditi. Če izhajamo iz povprečnih vrednosti, lahko opazimo, da je vrednost v eksperimentalni skupini nekoliko višja kot v kontrolni skupini, torej se razlika nakazuje, vendar ni statistično značilna pod mejo 5 %.

S trditvami v tretjem sklopu smo preverjali občutek kompetence med procesom nakupa letalske karte (hipoteza 3). Iz tabele 3 je razvidno, da je bila čustvena vključenost pri spletnem nakupu v povprečju višja v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani z elementi iger (povpr. vr. = 4,01), kot v skupini, ki je nakup letalske karte opravila na strani brez elementov (povpr. vr. = 3,7). Rezultati analize s t-testom ($t = -2,374$, $df = 77$, $p = 0,010$) kažejo, da je razlika pri čustveni vključenosti med skupinama tudi statistično značilna. Torej lahko trdimo, da elementi iger uspešno manipulirajo občutek čustvene vključenosti pri spletnem nakupu in s tem potrdimo tretjo hipotezo.

Zadnji del se je navezoval na fizično prisotnost med nakupom letalske karte. Občutek se je navezoval na to, kako močno se uporabnik čuti fizično vpletenega v nakup. S t-testom smo ugotovili, da je razlika občutka fizične prisotnosti med skupinama statistično značilna ($t = -2,108$, $df = 77$, $p = 0,019$). S tem potrdimo četrto hipotezo, da elementi iger uspešno manipulirajo občutek fizične prisotnosti.

3.6. UGOTOVITVE RAZISKAVE

Rezultati naše eksplorativne raziskave so pokazali, da lahko z elementi iger relativno uspešno vplivamo na občutja, ki določajo uporabniško izkušnjo porabnika. Ugotovili smo, da so bili elementi iger, ki smo jih izbrali za vsako izmed dimenzij občutij, ki temeljijo na modelu PENS, v povprečju uspešni, saj so bile srednje vrednosti vseh dimenzij v skupini, ki je bila izpostavljena elementom iger v nakupnem procesu, višje kot pri skupini, kjer elementov iger ni bilo. Razlika med obema povprečnima vrednostma je bila sicer statistično značilna le pri dimenzijah čustvene vključenosti in fizične prisotnosti. V tabeli 4 povzemamo ugotovitve našega raziskovanja.

Zanimivo je, da je bil pri respondentih občutek kompetence v primeru obeh spletnih strani v primerjavi z drugimi dimenzijami najbolj izražen. Povprečje na obeh straneh je bilo nad 4 na lestvici od 1 do 5, kjer je 5 pomenilo popolno strinjanje. Iz tega lahko sklepamo, da so se uporabniki že na strani brez elementov počutili dovolj kompetentne za nakup letalske karte, kar je verjetno posledica enostavno zasnovane spletne strani in dosedanjih izkušenj anketirancev z nakupom letalskih kart. Kot trdi O'Neill (2014), je ideja spletne strani, kjer uporabnik sledi procesu »korak za korakom«, že sama po sebi prijetnejša, manj stresna in se kaže

Tabela 4: Rezultati potrjevanja hipotez

Hipoteza	
H1: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek kompetence, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju kompetence med obema skupinama respondentov.	Ni potrjena.
H2: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek avtonomije, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju avtonomije med obema skupinama respondentov.	Ni potrjena. Razlike so izražene, vendar so statistično značilne pri stopnji 7,5 %.
H3: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na čustveno vključenost, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju čustvene vključenosti med obema skupinama respondentov.	Je potrjena.
H4: Manipulacija z elementi iger, ki vplivajo na občutek fizične prisotnosti, bo pokazala statistično značilne razlike v občutju fizične prisotnosti med obema skupinama respondentov.	Je potrjena.

v večji uspešnosti pri dokončanju nakupa. Kljub temu je bil občutek kompetence na spletni strani z elementi iger še nekoliko višje zaznan. Steen Hoegenhaug (2012) ugotavlja, da uporabniki želijo spremljati svoj napredek, bodisi v obliki odstotkov bodisi v obliki črte napredka, ki je v našem primeru predstavljena kot letalo, ki je z vsakim korakom bližje ciljni zastavici. Vendar pa v našem primeru razlika med občutkom kompetence med skupinama ni bila dovolj velika, da bi bila statistično značilna. Komentariji, ki smo jih zbrali v okviru vprašalnika z odprtim vprašanjem, nakazujejo, da se je nekaterim respondentom zdelo letalo, ki je označevalo napredek, premalo opazno, kar je lahko vplivalo na slabši učinek tega elementa na izkušnjo.

Pri elementih avtonomije, ki se nanaša na občutek lastne volje in možnosti izbire (Rigby & Ryan, 2007), sta bili obe spletni strani zasnovani tako, da so bile možnosti izbire omejene, na primer ni bilo mogoče izbirati števila potnikov in enosmerne karte, določen je bil mesec potovanja, poleg tega pa smo izpustili možnosti doplačil za prvi razred, prtljago in druge storitve, ki jih običajno ponujajo letalski prevozniki. Ker smo se omejili z izbirami, je bilo težko pripraviti elemente iger, s katerimi bi neposredno vplivali na občutek avtonomije, in razlike med skupinama niso bile statistično značilne. Pri avtonomiji je zato pomembno, da se elementi iger navežejo na siceršnje elemente izbire v nakupnem procesu in jih še okrepijo.

V pričujoči raziskavi so bili elementi iger najbolj učinkoviti pri občutju čustvene vključenosti in fizične prisotnosti. Povprečna vrednost občutka čustvene vključenosti na strani brez elementov je bila 3,7, z elementi iger pa 4,1. Na čustveno vključenost je vplivala oblika spletne strani, ki je bila zasnovana preprosto in pregledno, izpostavljene so bile bistvene informacije, poleg tega pa smo na igrificirani strani z mikro interakcijami izkušnjo želeli narediti bolj prijetno in manj stresno. Čustvena vključenost je element, ki je tako z vidika igrifikacije kot z vidika vključenosti porabnika v znamko (angl. brand engagement) zelo pomemben; podobno sta zaključila Baptista in Oliveira (2017), ki sta pri igrifikaciji mobilnih bančnih storitev ugotovila, da elementi užitka pri igrifikaciji pozitivno vplivajo na nakupno namero porabnika.

Glede na to, da je bila tema nakup letalske karte, ki je glede na raziskave med bolj stresnimi trenutki pri načrtovanju potovanj (Crotts & Zehrer, 2012), smo pričakovali, da bo ta dimenzija imela najnižjo povprečno vrednost, torej da se bodo uporabniki počutili fizično najmanj vpletene glede na druge dimenzije. Na strani brez elementov se je to potrdilo, saj je skupno povprečje odgovorov bolj nagnjeno k nestrinjanju. Izkazalo pa se je, da elementi iger, ki smo jih vključili na spletno stran, pripomorejo k večjemu občutku fizične prisotnosti v virtualnem svetu.

3.6.1. Implikacije za raziskovanje in prakso

Naša raziskava je pokazala, da je model PENS, ki sicer še ni bil prilagojen in uporabljen za raziskovanje igrifikacije spletnih storitev, dobra osnova za raziskovanje vpliva elementa iger v marketinškem kontekstu. Rezultati zanesljivosti merjenja posameznih dimenzij modela PENS, ki smo jih prilagodili za merjenje igrifikacije kažejo, da je tako zasnovan merski instrument zanesljiv in ga lahko uporabimo in nadgradimo v nadaljnjih študijah o igrifikaciji v marketinškem kontekstu. S tem smo empirično potrdili vrednost Rigbyjevih

(2015) predvidevanj, da model PENS, ki je bil primarno razvit za merjenje uporabniške izkušnje igralcev iger, lahko smiselno uporabimo tudi pri merjenju vpliva igrifikacije uporabniške izkušnje v neigralnih situacijah.

Kar zadeva praktični prispevek, naša študija dodatno potrjuje ugotovitve redkih raziskav v literaturi, da so elementi iger dobro orodje za okrepitev uporabniške izkušnje pri spletnih storitvah. Dokazuje tudi, da je, podobno kot pri izkušnji z igro samo, tudi pri igrifikaciji pomembna intrinzična motivacija, ki bi jo morali marketinški strokovnjaki pri porabnikih spodbujati, da bi dosegli njihovo večjo vključenost, kar posledično vpliva na večjo nakupno intenco, izveden nakup, zadovoljstvo porabnika in na daljši rok tudi zvestobo porabnika (Shang & Lin, 2013). Intrinzična motivacija, še posebej vidik kompetentnosti in avtonomije, je ključna tudi v procesu učenja porabnikov pri uporabi spletnih storitev in z elementi iger lahko porabnikom ta proces poenostavimo in približamo. Naše ugotovitve, ki izhajajo iz merjenja posameznih dimenzij uporabnikove izkušnje, dajejo tudi splošni uvid o uporabnosti elementov igrifikacije, ki smo jih izbrali za našo študijo. Določeni elementi so sicer bili prilagojeni za izbrani tip storitve, a so dovolj generični, da se jih da smiselno uporabiti tudi pri drugih vrstah storitev. Kljub temu pa se je treba zavedati, da je v praksi vsaka uporabniška izkušnja drugačna in ni odvisna le od tipa storitve, temveč tudi od tehnoloških in sistemskih zmožnosti ter ciljne skupine, ki ji je namenjena. Prav tako se tudi porabniki razlikujejo med seboj; nekateri igrifikacijo v določenem kontekstu sprejmejo pozitivno, drugi pa jo lahko zavračajo (Baptista & Oliveira, 2017). Kratek pregled različnih spletnih storitev, ki jih uporabljajo slovenski ponudniki, nam pokaže, da se ti že zavedajo pomena elementov igrifikacije za uporabniško izkušnjo. Elemente iger so pred kratkim denimo uvedle tudi nekatere banke v sklopu svojih spletnih bančnih storitev (npr. <http://www.onlinebanka.unicreditbank.si/>). Prispevek našega raziskovanja vidimo tudi v tem, da spodbudimo slovenske marketinške strokovnjake k razmisleku o pomenu elementov iger in o tem, kaj lahko z njimi pri porabniku dosežejo. Igrifikacijo je treba obravnavati ne zgolj s tehničnega vidika, temveč tudi z marketinškega, ki čedalje bolj poudarja logiko storitve v marketingu. Ta s seboj prinaša koncepta, kot sta ustvarjanje in soustvarjanje vrednosti za porabnika, ki ju je v marketingu smiselno pojmovati onkraj ekonomskega oz. instrumentalnega razumevanja.

4. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Igrifikacija je čedalje bolj prisotna tudi v marketinški praksi in teoriji. V pregledu literature smo videli, da se igrifikacija dobro povezuje z novimi paradigmami v marketingu; še posebej s paradigmo prevladujoče storitve v marketingu (Vargo & Lusch, 2004), kar sta teoretično že skušala dokazovati Huotari in Hamari (2017). Pri igrifikaciji so v ospredju izkustveni in psihološki vidiki interakcije porabnikov na različnih nivojih ter vprašanje, kako vplivati nanje, da bi povečali vrednost za porabnika. Naša eksplorativna študija je pokazala, da lahko z uvajanjem posameznih elementov iger dosežemo razlike v občutjih glede posameznih dimenzij uporabniške izkušnje pri posameznikih, ki so igrifikaciji izpostavljeni, v primerjavi z neizpostavljenimi. Prav tako smo ugotovili, da je model PENS, ki izvira iz preučevanja izkušnje z igrami, za preučevanje igrifikacije v neigralnem kontekstu mogoče smiselno prilagoditi in uporabiti za merjenje izkušnje z igrifikacijo, kar ima pomembne implikacije za raziskovanje in prakso marketinga. Za raziskovalce naše ugotovitve predstavljajo osnovo za nadaljnje empirične preverbe in potencialne nadgraditve modela PENS v kontekstu igrifikacije. Za praktike pa prinašajo spoznanje, da je razumevanje konceptov, ki so povezani z igrifikacijo in njenim delovanjem, ključno za oblikovanje in implementacijo (spletnih) storitev, ki ustvarjajo visoko vrednost za porabnike.

Naša raziskava ima kar nekaj omejitev, na podlagi katerih lahko izpeljemo tudi ideje za nadaljnje raziskovanje. Študija, ki smo jo izvedli, je v svojem bistvu eksplorativne narave, saj se v eksperimentalnem smislu ukvarja zgolj z vplivom manipulacije elementov iger na uporabniško izkušnjo, ki smo jo merili s pomočjo dimenzij PENS. Študijo bi bilo smiselno nadgraditi z uvedbo dodatnih spremenljivk v raziskovanje. V okolju z elementi iger in brez njih bi lahko vključili denimo še pričakovanja o uporabniški izkušnji, vpliv cene, ekstrinzične nagrade, odnos oz. zaupanje do znamke/ponudnika, občutek zadovoljstva, izvedbo nakupa in ponovni nakup (Harrwood & Garry, 2015).

Rigby (2015) pripominja, da so raziskave motivacije pri spletnih igrah na osnovi modela PENS pokazale večji pomen predvsem bolj bazičnih potreb (npr. kompetentnost in avtonomija) in nekoliko manjšo vlogo čustvene vključenosti na osnovi zabave in užitka, vendar to velja predvsem za vzdrževanje dolgoročne vpletenosti v igro. Ti dve spremenljivki sta v našem primeru

sicer imeli zelo visoki povprečni vrednosti, a je bil vpliv elementov iger nanju manj izrazit v primerjavi s čustveno vpletenostjo in fizično prisotnostjo v virtualnem okolju. To nakazuje, da smo zelo verjetno izbrali elemente, ki so premalo izrazito poudarjali občutji kompetentnosti in avtonomije (pri avtonomiji je bil ključen problem prevelika determiniranost procesa zaradi lažje izvedbe poskusa), kar bi bilo smiselno nasloviti v nadaljnjih raziskovanjih. Tudi sicer smo pri odprtem vprašanju na koncu vprašalnika od respondentov dobili kar nekaj predlogov, kako bi lahko še okrepili elemente iger, ki bi jih bilo smiselno upoštevati. Morda bi kazalo raziskavo izvesti s snovanjem še kompleksnejše uporabniške izkušnje, kjer bi elementi, ki spodbujajo kompetentnost in avtonomijo, bolj prišli do izraza. Na podlagi rezultatov merjenj namreč sklepamo, da je bilo naše spletno mesto že v osnovni različici ocenjeno kot tako, da pri respondentu vzbuja dovolj visoko mero kompetentnosti in avtonomije.

Omejitev raziskave je gotovo tudi relativno majhen in priložnostni vzorec, ki smo ga uporabili. Raziskavo bi bilo smiselno v prihodnosti izvesti na večjem vzorcu porabnikov, saj elementi iger ne delujejo na vse porabnike na enak način; nekateri se denimo odzovejo bolj kompetitivno, drugi zelo samozavestno in prepričano, tretji spet bolj pasivno (Baptista & Oliveira, 2017). Kljub omejitvam smo prepričani, da naša raziskava predstavlja zanimivo izhodišče za razmislek, kako smiselno vključiti elemente igrifikacije za izboljšanje uporabniške izkušnje spletnih storitev.

REFERENCE

- Baptista, G. & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139.
- Bittner, J. V., & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of consumer marketing*, 31(5), 391–400.
- Bunchball. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Pridobljeno 13. 5. 2016, s <http://google.si/?aBD6z>.
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge: London.
- Cawley, K. (2014). *Gamification and Interface Design: How Game Elements Affect User Experience*. Pridobljeno 3. 5. 2016, s <http://google.si/?Ty6Cb>.
- Cronbach, L. J. & Richard J. S. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- (2007). Active Human Nature: Self-Determination Theory and the Promotion and Maintenance of Sport, Exercise and Health. V N. Chatzisarantis in M. S. Hagger (ur.), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Exercise and Sport* (1–19). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Dumont, H., Istance, D. & Benavide, F. (2013). *O naravi učenja*. Pridobljeno 18. 4. 2016, s <http://www.zrssi.si/pdf/o-naravi-ucenja.pdf>.
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 227–239.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?—a literature review of empirical studies on gamification. V *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science (3025–3034). IEEE.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50–68.
- 1997. *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*. Pridobljeno 2. 5. 2016, s <http://google.si/?TtMpA>.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Journal of Electronic Markets* (2017) 27(21), 21–31.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 719–728.
- Lewis, R. C. in Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Malone, T. W. & Lepper, M. R. (1987). *Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning in Aptitude, Learning and Instruction*. New Jersey: Hillsdale.
- McCarthy, I., Kietzmann, J., Robson, K., Plangger, K. & Pitt, L. (2014). Understanding Gamification of Consumer Experiences. *Advances in Consumer Research* 42, 352–356.
- McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melink, N., & Jančič, Z. (2014). Prevladujoča logika storitve v marketingu – prvih deset let. *Akademija MM*, 13(23/24), 13–22.
- Mishra, R.K. (2013). Infosys Labs briefings gamification: rediscover the power of engagement. *Infosys Labs Briefings*, 11(3), 2–4.
- Michaud T., A. & Stenger, T. (2014). Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- O'Neill, S. (2014). *Virgin America Website Says Bye-Bye to Booking Wizard, Hello to Avatars*. Pridobljeno 1. 7.

- 2016, s <https://www.tnooz.com/article/virgin-america-says-bye-bye-booking-wizard-hello-mobile-first-design/>.
27. Pihl, N. (2013). *What are Rewards? Decoding the Game Ep.2*. Pridobljeno 18. 8. 2016, s http://www.gamasutra.com/blogs/NilsPihl/20131027/203329/What_are_rewards_Decoding_the_Game_Ep2.php.
 28. Rebelo, F., Norega, P., Duarte, E & Soares, M. (2012). Using Virtual Reality to Assess User Experience. *Human Factors*, 54(6), 964–982.
 29. Rigby, S. (2004). Player Motivational Analysis: A model for applied research into the motivational dynamics of virtual worlds. *Motivation research group, University of Rochester, Rochester, NY*.
 30. Rigby, S. (2015). Gamification and motivation. V Steffen P. Walz in S. Deterding, *The gameful world: Approaches, issues, applications*, (113–138). The MIT Press: Cambridge.
 31. Rigby, S., & Ryan, R. (2004–2007). *The Player Experience of Need Satisfaction (PENS)*. Immersyve, inc.
 32. --- (2007). *Rethinking Carrots: A New Method For Measuring What Players Find Most Rewarding and Motivating About Your Game*. Pridobljeno 1. 7. 2016, s http://www.gamasutra.com/view/feature/130155/rethinking_carrots_a_new_method_.php?print=1.
 33. Rigby, S., Ryan, R. & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30, 347–365.
 34. Shang, S. S., & Lin, K. Y. (2013). An understanding of the impact of gamification on purchase intentions. V Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems. Chicago, Illinois, August 15–17, 2013.
 35. Smith, S. (2011). *An Introduction to Gamification*. Pridobljeno 13. 5. 2016, s <http://awesome.hubpages.com/hub/Intro-to-Gamification>.
 36. Steen Hoegenhaug, P. (2012). *Gamification And UX: Where Users Win Or Lose*. Pridobljeno 12. 8. 2016, s <https://www.smashingmagazine.com/2012/04/gamification-ux-users-win-lose/>.
 37. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

VPLIV SLOVENSКИH LEPOTNIH BLOGOV NA NAKUPNO NAMERO GENERACIJE MLAJŠIH MILENIJCEV

Neža Hrovat, univ. dipl. trž. kom.
neza.hrovat@gmail.com

asist. **Nataša Verk**, mag.
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
natasa.verk@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Razvoj blogosfere v Sloveniji in globalno vse bolj zaznamuje trend 'komercializacije' blogov. Blogerji vse pogosteje v očeh potrošnikov prevzemajo vlogo vplivnežev, ki s svojim omrežjem sledilcev delijo mnenja ali priporočila o uporabi specifičnih izdelkov, tržnih znamk ali podjetij. Zato z vidika upravljavcev tržnih znamk in podjetij nasploh sodelovanje z blogi, kot eno izmed oblik elektronskih govoric, oz. z njihovimi ustvarjalci hitro postaja pomemben del načrtovanja komunikacijskih kampanj, čeravno je vpliv spremljanja blogerskih vsebin na vedenjske namere potrošnikov zaenkrat malo raziskan. Da bi nagovorili to raziskovalno vrzel, v pričujoči raziskavi preučujemo značilnosti blogerskih vsebin in njihov učinek na nakupno namero potrošnikov, in sicer na primeru slovenske lepote blogosfere ter generacije mlajših milenijcev kot njihove osrednje ciljne skupine. Za namen raziskovanja predstavimo posodobljen model raziskovanja vpliva elektronskih govoric na nakupno namero v kontekstu blogov. Izsledki kvantitativne raziskave pokažejo, da vsebine, ki jih slovenski lepotni blogerji podajajo na svojih blogih, vplivajo na nakupno namero generacije (mlajših) milenijcev. Izkaže se namreč, da tako zaznana kredibilnost kot stopnja sprejetosti blogerskih vsebin, ki jo napovedujeta potrošnikov odnos do informacij in zaznana uporabnost informacij, pozitivno vplivata na nakupno namero potrošnikov. Rezultate raziskave prispevek reflektira tako v luči implikacij za ustvarjalce blogerskih vsebin kot za podjetja, ki z blogerji sodelujejo z namenom uresničevanja marketinških ciljev.

Ključne besede: elektronske govorice, (lepotni) blogi, vplivneži, nakupna namera, komercializacija blogov

THE INFLUENCE OF SLOVENIAN BEAUTY BLOGS ON PURCHASE INTENTIONS OF YOUNGER MILLENNIALS

Abstract: The development of the blogosphere in Slovenia, and globally, is increasingly marked by the trend known as the 'commercialisation' of blogs. In consumers' eyes bloggers increasingly take on the role of influencers, who share their opinions or recommendations regarding specific products, brands or companies with their social network. Therefore, from the viewpoint of brand managers and companies at large the collaborations with bloggers and blogs, which represent a type of electronic word-of-mouth, are fast becoming an important part of planning their communication campaigns even though till now only little research has been done in relation to the impact of following blog content on consumers' behavioural intentions. In order to address this research gap, the present study examines the relationship between blog characteristics and their influence on the consumers' purchase, and it does so by focusing on analysing the Slovenian beauty bloggers and the generation of younger millennials as their primary target group. The study introduces an updated model for investigating the influence of electronic word-of-mouth on the purchase intention in the context of a blogosphere. The results of a quantitative study show that the blog content produced by Slovenian beauty bloggers affects the purchase intention of the generation of (younger) millennials. It is revealed that both the perceived credibility and the level of adoption of blog content – the latter is predicted both by the consumers' attitude towards information and the perceived usefulness of information – have a positive impact on the consumers' purchase intention. The study also examines some practical implications of research results for bloggers and companies that collaborate with them to pursue marketing goals.

Keywords: electronic word-of-mouth, (beauty) blogs, influencers, purchase intention, blog commercialisation

1. UVOD

Razcvet blogerske kulture po vsem svetu, tudi v Sloveniji, ponuja podjetjem nove priložnosti komuniciranja s svojimi ciljnim skupinami, še posebno tistim, ki svoje ciljne skupine prepoznajo med mlajšimi generacijami, pri katerih se uporaba medijev močno preveša v prid spleta, po stopnji digitalne opismenjenosti pa sodijo v kategorijo 'digitalnih domorodcev' (Ministrstvo za kulturo, 2016). Z naraščanjem blogov narašča tudi število ustvarjalcev, ki jim pisanje blogov ali snemanje vlogov (tj. video blogov) ne predstavlja le sredstva za kratkočasenje, temveč zanje postane način zaposlitve. Profesionalizacija blogosfere v tem smislu tako ustvarjalcem blogerskih vsebin kot podjetjem in tržnim znamkam ponuja priložnost za sodelovanje in nagovarjanje bralcev blogov kot potrošnikov, ki so lahko tudi sami aktivno vključeni v soustvarjanje blogerskih vsebin in se povezujejo med seboj na ravni širjenja govoric na spletu ali zunaj njega (Kozinets et al., 2010). Blogosfera, na katero je mogoče hkrati gledati kot na družbeni prostor in razvijajoč se komunikacijski kanal (Kahn & Kellner, 2004), tako postaja vse bolj zanimiva s perspektive tržnega komuniciranja in upravljanja tržnih znamk nasploh, s tem pa tudi za raziskovanje možnosti njene uporabe z vidika podjetij in vpliva blogerskih vsebin na odločanje potrošnikov (Kozinets et al., 2010). Ker je tovrstno raziskovanje zaenkrat v Sloveniji in širše še v povojih, je namen pričujoče raziskave preveriti vpliv slovenskih lepotnih blogov, ki predstavljajo eno najbolj razširjenih tematskih blogerskih skupnosti v Sloveniji, na nakupno namero potrošnikov milenijcev in tako prispevati k do sedaj skopim izsledkom raziskovanja na področju (ne)relevantnosti uporabe blogov v marketinške namene.

Da je razmišljanje o tem, kako blogerji vplivajo na nakupno namero potrošnikov, aktualno in relevantno, med drugim opominjajo opažanja, kot ugotavlja Suhadolčeva (2004), da postajajo odnosi podjetij z blogerji v Sloveniji podobno pomembni kot odnosi z mediji ali oglaševanje. Rezultati raziskave Blogbarometer 2015, ki so jo opravili v agenciji Taktik (2015), kažejo na opazen porast števila blogerjev v slovenskem spletnem prostoru, ki sodelujejo s podjetji na način, da v svoje blogerske umeščajo tudi marketinške vsebine. Z dobrih 48 % v letu 2014 se je odstotek takšnih blogerjev v letu 2015 povečal na 73,5 % anketiranih blogerjev. V enakem časovnem obdobju se je povečal tudi delež blogerjev, ki služijo s pisanjem bloga, in sicer za 6 %, tako da je v letu 2015 znašal četrtno vseh anketiranih blogerjev (tj. 25 %) (Taktik 2015).

Relevantnost preučevane tematike nadalje podpirajo izsledki raziskave tržno raziskovalnega podjetja Ipsos MORI iz septembra 2006, v kateri je slednje analiziralo vpliv blogov na poslovni svet na vzorcu petih evropskih držav (tj. Velike Britanije, Nemčije, Francije, Italije in Španije). Med ključnimi rezultati te raziskave je vredno izpostaviti podatek, da četrtnina Evropejcev bloge prepozna kot zaupanja vreden vir informacij (prednje se glede na kriterij kredibilnosti uvrščajo le časopisi, za njimi pa televizijsko oglaševanje in e-poštni marketing) (Ipsos MORI, 2006). V raziskavi ugotavljajo še, da blogi vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Več kot polovica anketiranih Evropejcev je namreč zatrnila, da bo bolj verjetno kupila izdelek, če je o njem prebrala pozitivne komentarje na spletu. Hkrati se je skoraj 40 milijonov Evropejcev že odpovedalo nakupu izdelka oz. tržne znamke, potem ko so bili izpostavljeni negativnim spletnim komentarjem o tem izdelku/tržni znamki (Ipsos MORI, 2006). Rezultati omenjene raziskave tako nakazujejo, da je razvoj svetovnega spleta prispeval tudi k razširitvi nabora virov, ki jih potrošniki zaznavajo kot relevantne v fazi prednakupnega zbiranja informacij. Predvsem je pomembno, da pri tem pogosto ne gre za korporativne ali uredniške spletne vire, temveč večjo vlogo igrajo »neodvisni« spletni zapisi oz. spletni komentarji drugih potrošnikov in uporabnikov določenega izdelka ali storitve, ki jih obče imenujemo elektronske govorice (angl. *electronic word-of-mouth*) (Jalilvand et al., 2011). Danes imajo potrošniki, ko se odločajo za nakup izdelka ali storitve, na voljo bistveno več informacij, saj so povezani z vedno več ljudmi, tudi neznanci. Čeprav se s tem povečajo možnosti za srečevanje z nasprotniki si informacijami in zasičenost z njimi, potrošniki ostanejo, kar je zanimivo, nagnjeni k vplivom drugih potrošnikov, za katere menijo, da jim pomagajo pri zbiranju (relevantnih) informacij in usmerjanju njihovega procesa odločanja o nakupu (Blazevic et al., 2013).

2. BLOGI KOT VRSTA ELEKTRONSKIH GOVORIC IN NJIHOVA UPORABA V MARKETINŠKE NAMENE

Blog je mogoče opredeliti kot »spletni dnevnik, organiziran kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis« (Suhadolc, 2004, 102). Avtor bloga je navadno ena ali več oseb, pri čemer so blogi »navadno vezani na določeno temo ali teme, ki zanimajo pisca oziroma blogerja« (Suhadolc, 2004, 102). Najsi gre za besedilne, zvočne ali video blogerske zapise, je vsem skupno, da ustvarjalci pri obravnavi specifičnih tematik – pogosto takšnih, ki so redkeje umeščene

v uredniške vsebine spletnih novinarskih portalov – izhajajo predvsem iz svojega osebnega (tj. subjektivnega) pogleda (Johnson & Kaye, 2004). Prav tako jim je skupno, da zapise ustvarjalci »delijo z družino in prijatelji pa tudi neznanci, ki lahko sčasoma postanejo tudi »virtualni prijatelji« (Suhadolc, 2004, 102) in se zanašajo na njihovo vključevanje v ustvarjanje vsebin skozi revizijo oz. komentarje sicer subjektivnih zapisov. Slednje pripomore k večji kredibilnosti blogerskih zapisov v očeh širšega občinstva (Johnson & Kaye, 2004).

Kolektivno vsem blogom skupaj pravimo blogosfera, pri kateri gre za obliko družbenega komuniciranja in se na svetovni ravni vsakih šest mesecev za enkrat poveča v svojem obsegu (Suhadolc, 2004). Word of Mouth Marketing Association (v nadaljevanju WOMMA) ustvarjanje blogov in sodelovanje v blogosferi v duhu odprtega, transparentnega komuniciranja in deljenja informacij, ki so za potrošnike uporabne ter sprožajo nadaljnji dialog med skupnostmi na blogih, uvršča med ključne tipe elektronskih govoric (WOMMA, 2007). Slednje se nanašajo na »vsako pozitivno ali negativno izjavo s strani potencialnega, dejanskega ali nekdanjega potrošnika o izdelku ali podjetju, ki je na voljo množici ljudi in institucij preko interneta« (Hennig-Thurau et al., 2004, 39). Podobno umestitev ponudita tudi Cheung in Thadani (2012), ki izpostavita, da blogi sicer spadajo med manj raziskane oblike elektronskih govoric, če jih primerjamo z raziskano spletnih komentarjev potrošnikov v okviru spletnih forumov ali družbenih omrežij.

V splošnem ločimo med organskimi in spodbujenimi elektronskimi govoricami, obe vrsti pa pogosto zasledimo na blogih. Organske govorice – imenovane tudi C2C (angl. *customer to customer*) govorice (Jalilvand et al., 2011) – širijo potrošniki, in sicer ne da bi bili k temu spodbujeni s strani podjetij. Tvorijo jih v primeru izrazitejšega (ne)zadovoljstva z določenim izdelkom oz. storitvijo, ko je pri njih spodbujena naravna želja po deljenju mnenja, podpore ali kritike takšnemu izdelku ali storitvi. Spodbujeni tip govoric pa sprožijo podjetja, tako da načrtno razširjajo informacije o svojem izdelku ali storitvi oz. pospešujejo njihovo deljenje v svojih obstoječih ali novih skupnostih. Če te niso v njihovi domeni, se govorice spodbuja v sodelovanju z ustvarjalci oz. upravljavci spletnih skupnosti, kot so blogi (WOMMA, 2007). Pri tem vse pomembnejše področje postaja t. i. prepoznavanje in upravljanje digitalnih vplivnežev. Za učinkovitost tovrstnih sodelovanj z vidika podjetja je vsaj v začetni fazi ključno, da to zna prepoznati vodilne vplivneže in mnenjske voditelje s svojega področja, ana-

lizirati njihovo mrežo sledilcev in s tem prepoznati skupine spletnih uporabnikov s podobnimi interesi (WOMMA, 2007). S temi aktivnostmi lahko podjetje namreč izboljša stopnjo ujemanja med svojo ciljno skupino in blogersko skupnostjo ter potencialno poveča kredibilnost »oznamčene« blogerske vsebine oz. njene umestitve med preostalo blogersko vsebino.

Čeprav vzpostavljanje in implementacija sodelovanja med tržnimi znamkami in vplivneži temeljita pretežno na njunem neposrednem odnosu, torej po principu »disintermediacije« oz. izločanja posrednikov (Mutum & Ghazali, 2014), kot so oglaševalske agencije, se tudi slednje vse bolj ukvarjajo s področjem rabe omrežij digitalnih vplivnežev v marketinške namene. Za potrebe identifikacije relevantnih vplivnežev z vidika posameznih panog/področij in njihovega povezovanja z ustreznimi tržnimi znamkami/podjetji je tako že zaznati zagon raziskovalnih aktivnosti, ki stremijo k popisu oz. indeksiranju vplivnežev in njihovega dosega. Med njimi na globalni ravni tako najdemo lestvice digitalnih vplivnežev, ki ustvarjajo vsebine s področja lepote in mode, kot je SERMO Influencer Index (SERMO, 2017). Med domačimi pregledi pa je mogoče izpostaviti pregled slovenskih digitalnih vplivnežev glede na področje delovanja, pretekla sodelovanja s tržnimi znamkami in števila kontaktov v njihovem spletnem omrežju, ki ga pripravlja oglaševalska agencija Futura DDB (2018).

Raziskovalci blogosfere pogosto izpostavljajo, da so elektronske govornice, posredovane preko blogov, zaznane pri potrošnikih kot kredibilna vrsta informacij. Bralci blogerje namreč navadno doživljajo kot osebe, ki ne pridobijo relevantnih koristi na podlagi njihovih pozitivnih ocen o izdelku ali storitvi (Johnson & Kaye, 2004; Halvorsen et al., 2013; Uzunoğlu & Kip, 2014). Temu navkljub zaradi porasta »oznamčenih« blogerskih vsebin, ki nastanejo kot plod sodelovanja med tržnimi znamkami/podjetji in blogerji, kar Mutum in Ghazali (2014) povedno označujeta s pojmom »komercializacija« blogosfere, v ospredje vstopa tudi vprašanje omajanega zaupanja v bloge in njihove ustvarjalce, ki delujejo kot podporniki določenih znamk, za kar prejmejo tudi plačilo ali uveljavljajo kakšno drugo vrsto kompenzacije (Halvorsen et al., 2013; Mutum & Ghazali, 2014). Kredibilnost in učinkovitost spodbujenih elektronskih govoric je tako odvisna od tega, kako uspešno se tržno komunikacijska sporočila pretvorijo v relevantno, uporabno, družbeno zaželeno informacijo, ki gradi ugled posameznega spletnega ustvarjalca vsebin in skupinske odnose znotraj njegove spletne skupnosti. Omenjeno transformacijo določen vplivnež oz. ustvarjalec

spodbujenih elektronskih govoric opravi tako, da na tržno komunikacijsko sporočilo, ki ga vključi v svoje spletne (npr. blogerske) vsebine, veže svoj ugled in zaupanje s strani sledilcev, pri čemer tržno komunikacijsko sporočilo na ravni jezika, vsebine ali tona komuniciranja pretvori na način, da je slednje skladno z normami in pričakovanji skupnosti, ki mu sledi (Kozinets et al., 2010).

Če je zgoraj omenjenim pogojem zadoščeno, lahko podjetja bloge oz. sodelovanje z njihovimi ustvarjalci uspešno uporabljajo za grajenje ali ohranjanje odnosa s svojimi potrošniki. To med drugim vključuje pridobivanje takojšnje povratne informacije s strani potrošnikov o določenem izdelku ali storitvi, hitrejša odzivanje na komentarje potrošnikov in spodbujanje širjenja pozitivnih elektronskih govoric nadalje med samimi potrošniki, na kar podjetja sicer tradicionalno težko vplivajo (Hsu & Tsou, 2011).

3. RAZISKOVANJE VPLIVA BLOGOV NA NAKUPNO NAMERO POTROŠNIKOV

Povzemajoč pregled literature na področju raziskanosti vpliva elektronskih govoric, ki sta ga opravila Cheung in Thadani (2012), je poleg nakupne namere med najpogostejše preučevanimi učinki elektronskih govoric, med katere uvrščamo tudi bloge, mogoče izpostaviti še vpliv elektronskih govoric na odnos potrošnika do v elektronskih govoricah obravnavane osebe, znamke, izdelka, storitve ali problema, na stopnjo sprejemanja informacij in na nakupno odločitev potrošnika. Manj raziskani ostajajo vplivi elektronskih govoric na spremenljivke, kot sta namera ponovnega nakupa in zaznana kakovost izdelka (Cheung & Thadani, 2012).

Po navedbah raziskave raziskovalne agencije Forrester na temo vpliva blogov na potrošniške blogi igrajo pozitivno vlogo pri procesiranju oglasnih sporočil in imajo večji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov v primerjavi s spletnimi družbenimi omrežji, saj potrošniki njihovim vsebinam bolj zaupajo (JupiterResearch/Forrester, 2008). Posledično te vsebine zelo verjetno vplivajo na njihovo nakupno odločitev, kakor v raziskavi vpliva modnih blogov na nakupno odločitev potrošnikov ugotavljajo Halvorsen in sodelavci (2013). Avtorji nadalje med izsledki svoje raziskave izpostavijo, da je bralcem modnih blogov pomemben predvsem tesen odnos z blogerji, oglaševanje na blogih pa zaznavajo kot osebno in nevsiljivo (Halvorsen et al., 2013). V kontekstu blogosfere v vlogi vplivnežev nastopajo »digitalne« znane osebnosti, kot so blogerji ali vlogerji, in

ne »tradicionalne« znane osebe, ki se jih v tržnem komuniciranju pogosto uporablja kot podpornike tržnih znamk. Za razliko od slednjih »digitalne« znane osebnosti potrošniki zaznavajo kot bolj avtentične in dostopne, kar pomeni, da se z njimi tudi lažje poistovetijo. Poleg večje dostopnosti blogerjev potrošniki kot bolj dostopne zaznavajo tudi izdelke, ki jih slednji promovirajo (Djafarova & Rushworth, 2017).

Zgornje ugotovitve nakazujejo, da je pri raziskovanju vpliva blogov na nakupno odločanje in ožje na nakupno namero potrošnikov (Erkan & Evans, 2016) treba poglobiti njegovo kompleksnost in razširiti osredotočenost preučevanja, in sicer na raziskovanje vplivov vrste zaznanih značilnosti blogov oz. blogosfere kot specifične medijske krajine, kot so na primer kredibilnost, uporabnost informacij ali strokovnost vira informacij, na potrošnikovo nakupno namero in nadalje na njegovo odločitev za nakup (glej Hsu & Tsou, 2011). Enega takšnih razširjenih modelov preučevanja vpliva blogov na nakupno namero zastavita Hsu in Tsou (2011). V svojem dvostopenjskem modelu najprej preverjata vpliv zaznane kredibilnosti informacij, podanih na blogu, na uporabniško izkušnjo z blogom in nato vpliv slednje na nakupno namero, pri čemer potrđita pozitivni vpliv tako zaznane kredibilnosti informacij na uporabniško izkušnjo z blogom kot uporabniške izkušnje z blogom na nakupno namero potrošnikov. Uporabniško izkušnjo z blogom pri tem določajo različne vrste izkušenj, ki jih potrošniki lahko doživijo ob njegovem spremljanju. Mednje med drugim sodijo senzorične izkušnje/doživetja, ki jih je v kontekstu blogov mogoče aktivirati na primer z zvočnimi ali slikovnimi dražljaji, tako da ti stimulirajo potrošnikove čute, afektivna doživetja oz. emocije, ki so navadno povezana s pozitivnimi občutki glede možnosti potrošnikove participacije v razpravah v okviru bloga, in kognitivne izkušnje, povezane s pozivi k reševanju problemov, refleksiji blogerskih vsebin in aktivacije uporabnikove kreativnosti pri soustvarjanju teh (Hsu & Tsou, 2011).

Pogosteje pa pri preučevanju predhodnikov nakupne namere v kontekstu elektronskih govoric avtorji uporabijo model prevzetja informacij (angl. *IAM – Information Adoption Model*), ki izhaja iz modelov, osredotočenih na preučevanje sprejemanja informacijsko-komunikacijskih tehnologij in teorije razumnega delovanja (angl. *TRA – Theory of Reasoned Action*) (glej npr. Sussman & Siegal 2003, Shu & Scott, 2014; Gunawan & Huarng, 2015) ali njegovo nadgradnjo – t. i. model sprejemanja informacij (angl. *IACM – Information Acceptance Model*) (glej npr. Erkan, 2016; Erkan & Evans, 2016). Prvi predpostavlja, da lahko elektronske govorice oz. vsakršno elektronsko

posredovano sporočilo na potrošnike vplivajo preko dveh načinov, tj. po centralni in periferni poti. Centralna pot se nanaša na bistvo sporočila, periferna pa na stvari, ki so posredno povezane z bistvom. Model prevzetja informacij tako vsebuje naslednje spremenljivke: kakovost argumenta (ki predstavlja centralno pot), kredibilnost vira (ki predstavlja periferno pot), uporabnost informacije in sprejetje informacije (Sussman & Siegal, 2003). Ker se ta osredotoča le na lastnosti elektronskih govoric (kakovost, kredibilnost, uporabnost), ne more zadostno pojasniti vpliva teh na vedenje potrošnika. Drugi model pa poleg spremenljivk iz modela prevzetja informacij upošteva tudi potrošnikovo potrebo po informacijah in odnos do informacij ter nakaže, kako naj bi vse zgoraj omenjene spremenljivke napovedovale nakupno namero, zato omogoča bolj celostno preučevanje vpliva blogov na nakupno namero potrošnikov (Erkan, 2016). S tem razlogom je bil slednji v prilagojeni obliki uporabljen tudi v pričujoči raziskavi. Njen cilj je preučiti vpliv lepotnih blogov, ki – sodeč po popisu slovenskih blogov (Filec, 2014) in podatkih raziskave Blogbarometer 2015 v Sloveniji (Taktik, 2015) – predstavljajo najbolj obsežno zastopan tematski sklop blogov, na nakupno namero generacije mlajših milenijcev kot ene izmed njihovih osrednjih ciljnih skupin.

4. RAZISKOVALNI MODEL IN IZPELJAVA HIPOTEZ

Pri nastavku raziskovalnega modela za izvedbo empirične raziskave v kontekstu slovenske lepotne blogosfere smo izhajali iz že omenjenega modela sprejemanja informacij, ki omogoča preučuje odnosov med naslednjimi spremenljivkami: kakovost informacij, kredibilnost informacij, potreba po informacijah, odnos do informacij, uporabnost informacij, prevzemanje informacij in nakupna namera. Pri tem smo izhodiščni Erkanov (2016) model sprejemanja informacij deloma prilagodili, tako da nam je omogočal analizo: (1) vpliva zaznane kakovosti informacij, posredovanih preko blogov, in stopnje potrebe po teh informacijah pri potrošniku na zaznano uporabnost informacij s stališča potrošnika; (2) vpliva odnosa potrošnikov do informacij na blogih in zaznane uporabnosti posredovanih informacij na stopnjo potrošnikovega sprejemanja teh informacij; ter (3) vpliva zaznane kredibilnosti informacij, posredovanih preko blogov, in stopnje potrošnikovega sprejemanja informacij na nakupno namero potrošnikov. V nadaljevanju podajamo teoretsko izpeljavo odnosov med opazovanimi spremenljivkami in izpeljavo hipotez, izhajajočih iz raziskovalnega modela (glej sliko 2).

4.1. VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI INFORMACIJ NA ZAZNANO UPORABNOST INFORMACIJ

Kakovostne informacije (o izdelku ali storitvi) so tiste, ki so s stališča potrošnika logične, prepričljive in utemeljene na dejstvih o izdelku oz. storitvi. Da bi bile zaznane kot kakovostne, morajo biti informacije tudi relevantne, razumljive, samozadostne in objektivne (Park et al., 2007). Kakovost informacij se v preučevanem kontekstu elektronskih govoric torej nanaša na prepričljivost in moč sporočila, kot ju zaznavajo potrošniki. Potrošniki premišlujejo o uporabni vrednosti informacij, ko slednje dojemajo kot visoko kakovostne in zadovoljive. Takrat jih namreč bolj verjetno upoštevajo pri procesu odločanja o nakupu (Cheung et al., 2009; Park et al., 2009). Na osnovi tega predpostavljamo, da:

H₁: Večja kot je pri potrošnikih zaznana kakovost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

4.2. VPLIV ZAZNANE KREDIBILNOSTI INFORMACIJ NA NAKUPNO NAMERO

Kredibilnost informacij je opredeljena z obsegom, do katerega potrošnik razume informacijo/oceno izdelka ali storitve/priporočilo kot resnično, verjetno ali dejansko. Gre za eno izmed pogostejše raziskovanih spremenljivk v kontekstu elektronskih govoric (Cheung et al., 2009). Wang in Yang (2010), ki preučujeta obstoj povezanosti med kredibilnostjo znamk in nakupno namero, na primer pokažeta, da potrošniki nakazujejo višjo nakupno namero v odnosu do znamk, ki jih zaznavajo kot bolj kredibilne (Wang & Yang, 2010). Podobno, a na primeru povezanosti med zaznano kredibilnostjo korporacij in nakupno namero, ugotavljajo Goldsmith in sodelavci (2002). Bataineh (2015) pa pokaže, da pozitivna in neposredna povezanost obstaja tudi v odnosu med zaznano kredibilnostjo elektronskih govoric in nakupno namero potrošnika. V nasprotju z omenjenimi izsledki pri raziskovanju dejavnikov vpliva na nakupno namero v kontekstu blogosfere neposrednemu odnosu med kredibilnostjo blogov v očeh potrošnikov in nakupno namero raziskovalci ne namenajo večje pozornosti. Temu navkljub Hsu in Tsou (2011) v empirični analizi svojega dvostopenjskega modela vpliva blogov na nakupno namero razkrijeta, da višja stopnja zaznane kredibilnosti informacij, posredovanih preko bloga, rezultira v boljši uporabniški izkušnji potrošnika kot uporabnika bloga, in nadalje, da slednja deluje kot močan faktor vpliva na potrošnikovo nakupno namero. Ob upoštevanju zgornjih ugotovitev tako predvidevamo, da:

H₂: Večja kot je pri potrošnikih zaznana kredibilnost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih nakupna namera.

4.3. VPLIV ZAZNANE POTREBE PO INFORMACIJAH NA ZAZNANO UPORABNOST INFORMACIJ

V preteklih raziskavah elektronskih govoric se je spremenljivko potrebe potrošnika po informacijah raziskovalo navadno v smislu enega izmed motivov za udeležbo potrošnikov v elektronskih govoricah, pogosto z uporabo sorodnih spremenljivk, kot sta motiv iskanja informacij (Hennig-Thurau et al., 2004) in iskanja mnenj o izdelkih ali storitvah (Chu & Kim, 2011). Erkan (2016) pa v nasprotju s tem potrebo po informacijah prenese v raziskovalni model dejavnikov, ki v kontekstu elektronskih govoric vplivajo na nakupno namero potrošnika, kot neodvisno spremenljivko. To stori na osnovi predpostavke, da bodo potrošniki, ki izražajo večjo potrebo po pridobitvi informacij, posredovanih preko elektronskih govoric, bolj verjetno zaznavali zbrane informacije kot uporabne in s tem prisvojiljive – torej takšne, ki potrošnika spodbujajo k pomiku k nadaljnji aktivnosti v procesu odločanja za nakup (Erkan, 2016). Na osnovi tega izpeljujemo naslednjo hipotezo:

H₃: Večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij.

4.4. VPLIV ODNOSA DO INFORMACIJ NA STOPNJO SPREJEMANJA INFORMACIJ

Poleg uporabnosti informacij (Erkan, 2016) lahko med dejavniki, ki pozitivno vplivajo na stopnjo prisvojitve oz. sprejemanja informacij, posredovanih preko blogov, izpostavimo še dimenzijo zaznane točnosti in relevantnosti teh informacij v očeh potrošnika (Filieri & McLeavy, 2013). Med močne napovednike stopnje sprejemanja informacij pa, kakor pokažeta Filieri in McLeavy (2013) na primeru raziskovanja vplivov spletnih ocen potovanja, sodi tudi zaznavanje potrošnikov, da nosijo zanje informacije v obliki spletnih ocen potrošnikov kot vrste elektronskih govoric dodano vrednost (angl. *added value information*). Gre za spremenljivko, ki nam pove, v kolikšni meri potrošniki pridobljeno informacijo ocenjujejo kot pozitivno ali negativno in koliko jim določena informacija pomaga pri nadaljnjem procesu odločanja (Filieri & McLeavy, 2013). Tudi Erkan (2016) to spremenljivko v odnosu do stopnje sprejemanja informacij vpelje v model sprejemanja informacij, posredovanih preko elektronskih govoric, vendar se nanjo referira kot na odnos potrošnika do (pridobljene) informacije.

Utemeljitev za smiselnost zgoraj omenjenih raziskovanj povezave med odnosom potrošnika do informacij in stopnjo njihovega sprejemanja je mogoče najti v navezavi z raziskavami modela sprejemanja tehnologije (angl. *TAM – Technology Acceptance Model*), v katerih se raziskovalci med drugim osredotočajo na preučevanje povezave med odnosom potrošnika do določene tehnologije in potrošnikove stopnje sprejemanja slednje. Aboelmaged in Gebba (2013) skozi raziskovanje sprejemanja mobilnega bančništva tako na primer uspešno potrditi, da odnos do mobilnega bančništva pozitivno vpliva na stopnjo sprejemanja te tehnologije med potrošniki. Chang in sodelavci (2005) nadalje odnos do tehnologije uvrščajo med socialno psihološke indikatorje, ki naj bi bili med pomembnejšimi determinantami prisvojitve nekega dejanja oz. tipa vedenja. Na primeru raziskovanja predhodnikov stopnje sprejemanja oz. prisvojitve spletnega nakupovanja kot zelenega vedenja pokažejo, da odnos potrošnika do dejanja spletnega nakupovanja nastopa kot močan predhodnik stopnje sprejemanja dejanja – tj. spletnega nakupa (Chang et al., 2005). Na podlagi tega lahko sklepamo, da:

H₄: Boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih stopnja sprejemanja teh informacij.

4.5. VPLIV ZAZNANE UPORABNOSTI INFORMACIJ NA STOPNJO SPREJEMANJA INFORMACIJ

Spremenljivka uporabnosti informacij se nanaša na zaznavanje potrošnikov, da bodo z uporabo novih oz. pridobljenih informacij izboljšali svojo izkušnjo, na primer z izdelkom ali storitvijo. Hkrati pa se uporabnost informacij prišteva med

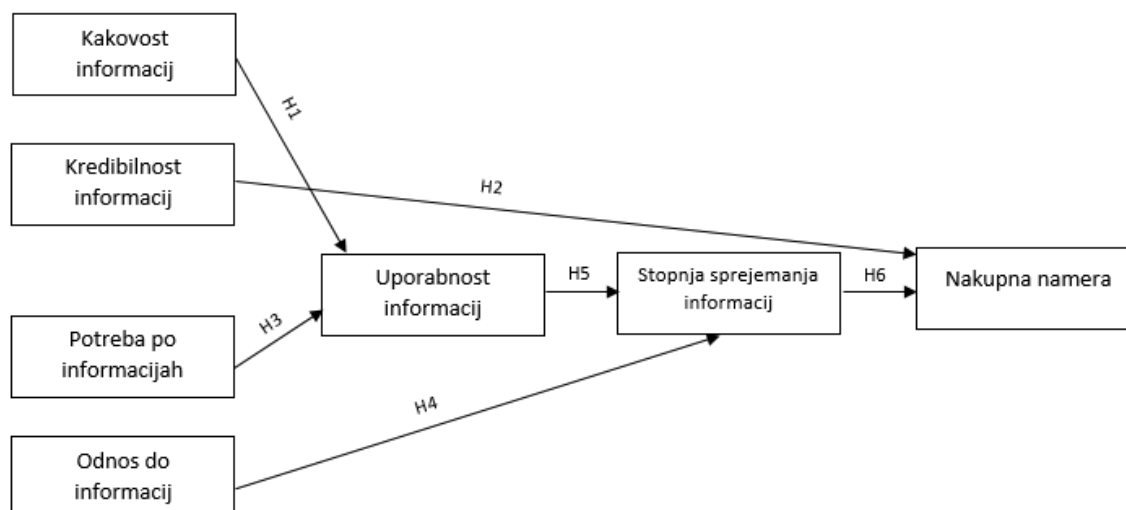
osrednje napovedovalce stopnje sprejemanja informacij in nakupne namere, saj potrošniki postanejo bolj pozorni na informacije, kadar menijo, da so zanje uporabne (Bailey & Pearson, 1983). To pomeni, da bodo potrošniki, ki pridobljene informacije zaznavajo kot uporabne, slednje bolj verjetno sprejeli, še posebej v spletnem okolju, v katerem dostopajo do množstva različnih informacij in je njihova uporabnost osnovno merilo za njihovo razvrščanje in vrednotenje (Cheung & Thadani, 2012; Erkan, 2016). Liu in Zhang (2011) tako v svoji študiji vpliva spletnih komentarjev potrošnikov na primer ugotavljata, da zaznana uporabnost spletnih komentarjev drugih potrošnikov o določenem izdelku ali storitvi pozitivno vpliva na stopnjo sprejetosti oz. 'ponotranjenja' teh pri potrošniku, ki jim je izpostavljen. Zato predpostavljamo, da:

H5: Večja kot je pri potrošnikih zaznana uporabnost informacij, posredovanih preko blogov, večja je stopnja sprejemanja teh informacij.

4.6. VPLIV STOPNJE SPREJEMANJA INFORMACIJ NA NAKUPNO NAMERO

Čeprav so potrošniki na spletu izpostavljeni velikemu številu informacij, pa le nekatere izmed njih dejansko vplivajo na njihovo nakupno namero. Cheung in sodelavci (2009) v navezavi s to ugotovitvijo pokažejo, da določena informacija, ki se širi preko elektronskih govoric, na potrošnikovo nakupno namero bolj verjetno vpliva takrat, kadar potrošnik predhodno sprejme oz. prisvoji določeno informacijo. Nakupna namera se v tem smislu torej pojavlja kot posledica stopnje sprejetosti informacije pri potrošniku (Cheung et al., 2009; Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016), ki sodi med najbolj raziskovane koncepte

Slika 1: Raziskovalni model z izpeljanimi hipotezami



v kontekstu preučevanja elektronskih govoric in jo lahko označimo kot stopnjo, do katere potrošnik prisvoji in uporabi informacijo v procesu odločanja o nakupu (Cheung et al., 2009). Mogoče je torej sklepati, da:

H6: Večja kot je pri potrošnikih stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko blogov, večja bo njihova nakupna namera.

5. METODOLOGIJA

5.1. KVANTITATIVNA RAZISKAVA

Izpeljane hipoteze smo preverjali s pomočjo kvantitativne raziskave v obliki spletne ankete, pri čemer smo se za pridobitev relevantnih podatkov osredotočili na anketiranje potrošnikov, ki spremljajo slovenske lepotne blogge. S tem namenom smo v anketi uporabili razlikovalno vprašanje, ki je ostale anketirance napotilo na konec anketnega vprašalnika. Pri vzorčenju smo uporabili kombinacijo priložnostnega in subjektivnega vzorca, kot glavni kanal za diseminacijo povezave do spletnega vprašalnika pa družbeno omrežje Facebook, in sicer vključujoč profil ene izmed prepoznavnejših slovenskih lepotnih blogerk¹. Spletno anketiranje je potekalo od 7. junija do 19. julija 2017.

Anketni vprašalnik so sestavljali trije sklopi vprašanj. V prvem smo merili izbrane spremenljivke iz raziskovalnega modela, drugi je vključeval vprašanja o spremljanju slovenskih lepotnih blogov, zadnji sklop pa so sestavljala osnovna demografska vprašanja, kot so spol, starost in stopnja izobrazbe. Začetno (tj. razlikovalno) vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na merjenje pogostosti spremljanja slovenskih lepotnih blogov, pri čemer so anketiranci lahko izbirali med naslednjimi odgovori: vsak dan, nekajkrat na teden, nekajkrat na mesec, manj kot 1-krat na mesec in nikoli. Če so na vprašanje odgovorili z odgovorom »nikoli«, jih je spletni vmesnik 1KA napotil na konec vprašalnika, v katerem smo jih zaprosili le za njihove demografske podatke. Ti anketiranci nas v raziskavi niso zanimali, zato smo jih iz analize rezultatov izločili. Med 746 respondenti, ki so odgovorili na prvo vprašanje, je bilo 7,2 % takšnih, ki so izbrali odgovor »nikoli«.

V prvi (tj. osrednji) sklop vprašanj smo vključili sedem spremenljivk, ki smo jih merili s pomočjo 20 indikatorjev in z uporabo petstopenjske Likertove lestvice strinjanja s trditvami z razponom od

(1) se popolnoma ne strinjam do (5) se popolnoma strinjam. Indikatorji so bili prirejeni po merski lestvici, ki sta jo v svoji kvantitativni raziskavi o vplivu elektronskih govoric, posredovanih prek družbenih medijev, na nakupno namero potrošnikov uporabila Erkan in Evans (2016). Indikatorji so sestavljali štiri neodvisne spremenljivke, in sicer kakovost informacij ($\alpha = 0,809$), kredibilnost informacij ($\alpha = 0,867$), potrebo po informacijah ($\alpha = 0,855$) in odnos do informacij ($\alpha = 0,809$) ter tri odvisne spremenljivke modela, in sicer uporabnost informacij ($\alpha = 0,849$), stopnjo sprejemanja informacij ($\alpha = 0,886$) in nakupno namero ($\alpha = 0,916$), ki je v modelu preučevana v odvisnosti od stopnje sprejemanja informacij in kredibilnosti informacij.

5.2. OPIS VZORCA

Spletno anketo je izpolnilo 467 anketirancev, in sicer 449 žensk (96,1 %) in 18 moških (3,9 %). Od tega največji delež respondentov (tj. 45,2 %) predstavljajo tisti, stari med 18 in 25 let, sledijo respondenti, stari manj kot 18 let (42 %). 12,8 % respondentov sodi v starostno kategorijo nad 25 let. Med respondenti prevladujejo tisti s srednješolsko izobrazbo (47,3 %), sledijo jim respondenti s končano osnovnošolsko izobrazbo (29,8 %), respondenti z univerzitetno izobrazbo (10,7 %), s končano višjo in visoko šolo (8,8 %) in tisti s končanim magistriranjem ali doktoratom (3,4 %) (glej tabelo 1).

Med 416 (tj. 89,1 %), ki so odgovorili na vprašanje o preteklem vplivu lepotnih blogov nanje, je nekaj manj kot polovica (tj. 48,8 %) respondentov izjavila, da so nekajkrat v preteklosti že kupili izdelek, ker so jih prepričale informacije, do katerih so dostopali preko bloga. Petino respondentov (20,2 %) so informacije na blogih v preteklosti že pogosto prepričale v nakup izdelka, 15,6 % pa le enkrat v preteklosti. 13,9 % respondentov v preteklosti ni nikoli kupilo izdelka, ker bi jih k temu prepričale informacije z bloga, 1,4 % pa je takšnih, ki poročajo, da se je njihova izpostavljenost informacijam o izdelkih, predstavljenih na blogih, v preteklosti vedno izrazila tudi v nakupu teh izdelkov. Izsledki analize torej kažejo, da je 86 % respondentov v preteklosti že vsaj enkrat kupilo izdelek, ki so ga zasledili v priporočilih na blogih, kar nakazuje na to, da se vloga blogerjev kot vplivnežev v Sloveniji krepi.

6. PREDSTAVITEV REZULTATOV

Analizo podatkov smo pričeli z izločitvijo anket, ki niso bile v celoti izpolnjene, in sicer v programu SPSS. S tem smo od 467 respondentov, ki so končali anketo, pridobili 355 (tj. 76 %) takšnih,

¹ Anketo je med svoje sledilce delila tudi lepotna blogerka Neva Boškin – slovenska blogerka, ki piše o lepoti in življenjskem slogu ter ima na svojem profilu Facebook skoraj 8000 sledilcev.

Tabela 1: Značilnosti vzorca

<i>Mera</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Spol (<i>n</i> = 467)		
Moški	18	3,9
Ženski	449	96,1
Starost (<i>n</i> = 467)		
Pod 18 let	196	42
Med 18 in 25 let	211	45,2
Nad 25 let	60	12,8
Stopnja končane izobrazbe (<i>n</i> = 467)		
Osnovna šola	139	29,8
Srednja šola	221	47,3
Višja in visoka šola	41	8,8
Univerzitetna izobrazba	50	10,7
Magisterij, doktorat	16	3,4
Spremljanje blogov (<i>n</i> = 746)		
Vsak dan	247	33,1
Nekajkrat na teden	280	37,5
Nekajkrat na mesec	110	14,7
Manj kot 1-krat na mesec	55	7,4
Nikoli	54	7,2
Pretekli vpliv blogov na nakup (<i>n</i> = 416)		
1-krat	65	15,6
Nekajkrat	203	48,8
Pogosto	84	20,2
Vedno	6	1,4
Nikoli	58	13,9

ki so odgovarjali tudi na vprašanja v prvem sklopu. Na tem vzorcu smo nato analizirali odgovore iz prvega sklopa ankete, ki se je nanašal na spremenljivke iz raziskovalnega modela. Za testiranje strukturnega modela, mer zanesljivosti AVE in koeficienta Cronbach alfa ter za metodo multiple regresijske analize, s katero smo preverjali povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, pa smo uporabili program SmartPLS 3, ki je primeren za analizo strukturnih modelov, osnovanih na variancah (Leisch & Moencke, 2012).

Kot je razvidno iz tabele 2, imajo obravnavane spremenljivke dobro zanesljivost, kar lahko razberemo iz povprečnega deleža variance (AVE), ki ga latentna spremenljivka pojasni pri indikatorjih. Podani indeks zanesljivosti Cronbach alfa, s katerim ocenjujemo notranjo konsistentnost indikatorjev, pa kaže, kako zanesljivo določeni indikatorji merijo latentno spremenljivko.

Nadaljnja analiza zastavljenega modela pokaže, da je vrednost standardiziranega koeficienta beta statistično značilna pri vseh opazovanih spre-

menljivkah, s čimer lahko z izbranim modelom potrdimo vse izpeljane hipoteze (glej tabelo 2 in 3 ter sliko 1). Vse povezave med spremenljivkami so glede na vrednost p statistično značilne ($p < 0,05$), nekatere izmed njih pa ustrezajo tudi kriteriju $p < 0,001$, in sicer kakovost informacij, potreba po informacijah, uporabnost informacij in stopnja sprejemanja informacij. Če povzamemo natančneje, to pomeni, da lahko potrdimo hipotezo H1, ki predvideva pozitiven vpliv zaznane kakovosti informacij, posredovanih preko blogov, na zaznano uporabnost teh informacij ($\beta = 0,268$; $p < 0,001$). Prav tako rezultati podpirajo predpostavko, da večja kot je pri potrošnikih zaznana kredibilnost informacij, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih nakupna namera, kar potrjuje hipotezo H2 ($\beta = 0,221$; $p < 0,05$). Potrdimo lahko tudi hipotezo H3, saj podatki kažejo, da večja kot je pri potrošnikih potreba po informacijah, posredovanih preko blogov, večja bo pri njih zaznana uporabnost teh informacij ($\beta = 0,644$; $p < 0,001$), in hipotezo H4 ($\beta = 0,520$; $p < 0,05$), pri kateri smo predvidevali, da boljši kot je pri potrošnikih odnos do informacij, posre-

Tabela 2: Koeficient β za indikatorje, mera zanesljivosti AVE in Cronbach alfa

<i>Spremenljivka</i>	<i>Indikator</i>	<i>Koeficient β za indikatorje</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach alfa</i>
Kakovost informacij	KI1	0,725	0,579	0,809
	KI2	0,819		
	KI3	0,735		
Kredibilnost informacij	KRI1	0,724	0,619	0,867
	KRI2	0,804		
	KRI3	0,860		
	KRI4	0,753		
Potreba po informacijah	PPI1	0,865	0,747	0,855
	PPI2	0,864		
Odnos do informacij	ODI1	0,748	0,589	0,809
	ODI2	0,846		
	ODI3	0,700		
Uporabnost informacij	UI1	0,883	0,739	0,849
	UI2	0,835		
Stopnja sprejemanja informacij	SSI1	0,911	0,796	0,886
	SSI2	0,873		
Nakupna namera	NN1	0,832	0,730	0,916
	NN2	0,859		
	NN3	0,815		
	NN4	0,909		

Tabela 3: Povzetek preverjanja hipotez, izhajajočih iz raziskovalnega modela

Model		
Spremenljivka	Standardizirani koeficient β	t statistika
Kakovost informacij	0,268	2,324**
Kredibilnost informacij	0,221	2,322*
Potreba po informacijah	0,644	6,194**
Odnos do informacij	0,520	5,567*
Uporabnost informacij	0,400	5,527**
Stopnja sprejemanja informacij	0,501	3,887**

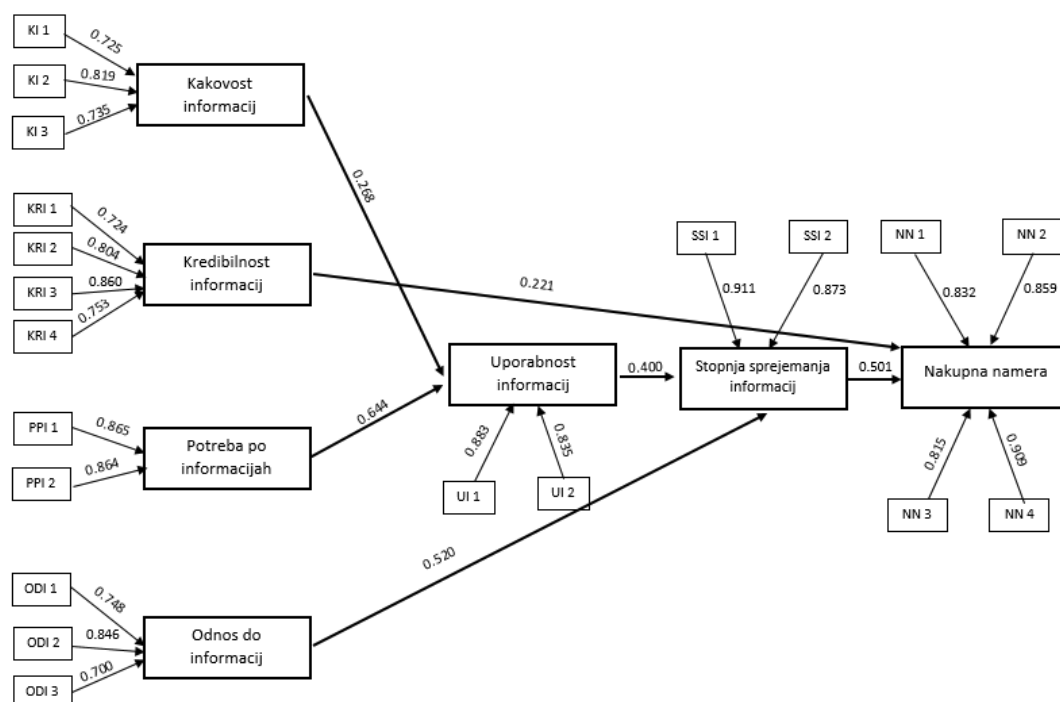
**p < 0,001; *p < 0,05

dovanih preko blogov, večja bo pri njih stopnja sprejemanja teh informacij. Kot pomemben se je izkazal tudi vpliv zaznane uporabnosti informacij na stopnjo sprejemanja informacij, posredovanih preko blogov ($\beta = 0,400$; $p < 0,001$), s čimer potrjujemo hipotezo H5. Vrednost standardiziranega koeficienta beta je bila statistično značilna tudi pri spremenljivki stopnja sprejemanja informacij ($\beta = 0,501$; $p < 0,001$), zato lahko z raziskavo potrdimo hipotezo H6, ki pravi, da večja kot je pri potrošniku stopnja sprejemanja informacij,

posredovanih preko blogov, večja bo njegova nakupna namera.

Spremenljivki kakovost informacij in potreba po informacijah pojasnita skupaj 76 % ($R^2 = 0,756$) variance spremenljivke uporabnosti informacij, delež pojasnjene variance pri spremenljivki stopnja sprejemanja informacij pa znaša 75 % ($R^2 = 0,748$). Omenjena spremenljivka skupaj s kredibilnostjo informacij pojasni 45 % spremenljivke nakupna namera ($R^2 = 0,446$).

Slika 2: Povzetek preverjanja hipotez z vključenimi indikatorji



7. DISKUSIJA

O pomenu razvoja elektronskih govoric – tudi blogov – se v literaturi pogosto reflektira skozi prizmo značilnosti spletnega komuniciranja kot hipnega, geografsko razpršenega in vključevalnega ter novosti, ki jih slednje vnašajo v način komuniciranja med samimi potrošniki ter med potrošniki in podjetji o izdelkih ali storitvah (Cheung & Thadani, 2012). Manj študij pa se zaenkrat osredotoča na preučevanje vsebin, kot so učinki posameznih spletnih okolij za širjenje elektronskih govoric – na primer blogov –, ki zadevajo potrošnike na eni kakor tudi podjetja in ustvarjalce blogerskih vsebin, s katerimi se ta povezujejo, na drugi strani (npr. nakupna intenca, nakup izdelka), in ki bi podjetjem pomagale pri vrednotenju pomena blogov kot komunikacijskega kanala, ustvarjalcem blogerskih vsebin pa pri njihovem ustvarjanju. Zaenkrat raziskovalci pri identifikaciji ter preverjanju odnosov med učinki elektronskih govoric in dejavniki, ki jih determinirajo, ne uporabljajo enotnega modela raziskovanja (glej npr. Cheung et al., 2009; Hsu & Tsou, 2011; Hsu et al., 2013; Erkan & Evans, 2016). Da bi v okolju slovenske lepote blogosfere prispevali k razumevanju kompleksnih odnosov med značilnostmi blogov in posledicami njihovega spremljanja ter odgovorili na vprašanje o relevantnosti uporabe blogov v marketinške namene, smo v procesu snovanja raziskovalnega modela izhajali iz prilagojenega Erkanovega (2016) modela preverjanja vpliva elektronskih govoric na potrošnikovo nakupno namero v okolju družbe-

nih omrežij. To nam je omogočilo opazovanje odnosov med naslednjimi spremenljivkami: kakovost, kredibilnost in uporabnost informacij na blogih, potreba po informacijah, odnos do informacij, stopnja sprejemanja informacij in nakupna namera potrošnika.

Na osnovi pregleda teorije smo predvidevali, da so vse opazovane povezave med spremenljivkami iz zastavljenega modela pozitivne, kar smo potrdili z rezultati kvantitativne raziskave (glej sliko 1). Analiza slednje pokaže, da glede na postavljeni raziskovalni model slovenski lepotni blogi oz. njihovo spremljanje vplivajo na nakupno namero potrošnikov. Slednje se kaže na dva načina. Prvi je razviden iz izkazane neposrednega pozitivnega vpliva zaznane kredibilnosti informacij na blogih na nakupno (tj. vedenjsko) namero potrošnika, na katero opozarja že Cheung in Thadani (2011). To ugotovitev je pomembno razčleniti tudi s stališča statusa spremenljivke kredibilnosti informacij v kontekstu blogosfere, kajti to potrди njen status neposrednega napovednika nakupne namere (glej Cheung & Thadani, 2011), čeprav ji je v Erkanovem modelu sprejemanja informacij sicer pripisan le status napovednika zaznane uporabnosti informacij pri potrošniku (Erkan, 2016; Erkan & Evans, 2016).

Kredibilnost informacij, ki jih posredujejo slovenski lepotni blogi, vključujoč informacije o posameznih izdelkih/tržnih znamkah/podjetjih, se tako izpostavlja kot eden pomembnejših kriteri-

jev, ki za posledico vplivajo na nakupno namero njihovih sledilcev. To opažanje je zanimivo, a hkrati ne preseneča, če ga obravnavamo v luči debat o preizpraševanju kredibilnosti blogov v času njihove vse večje »komercializacije«, izražene v odprtosti ustvarjalcev blogov do povezovanja s podjetji in prepleta marketinških vsebin z njihovimi lastnimi blogerskimi vsebinami (Mutum & Ghazali, 2014). Skozi prizmo razmisleka o praktičnih implikacijah te ugotovitve je tako mogoče izpostaviti potrebo po določitvi komunikacijskih praks oz. preventivnih (etičnih) ukrepov tako na strani blogerskih ustvarjalcev kot upravljavcev tržnih znamk, ki preprečujejo zmanjševanje zaznane kredibilnosti blogerskih vsebin (in s tem spodbujenih govoric v obliki informacij o tržnih znamkah/izdelkih, če jih te vsebujejo). Enega izmed njih na primer predstavlja ukrep neposrednega razkritja naročnika sponzorirane oz. »oznamčene« blogerske vsebine (Colliander & Erlandsson, 2015; Kamerer, 2015). Colliander in Erlandsson (2015) v eni izmed redkih študij na to temo namreč pokazeta, da razkritje blogerjevega sodelovanja z določeno tržno znamko/podjetjem, do katerega pride post festum (tj. po objavi blogerske vsebine), negativno vpliva na zaznano kredibilnost bloga v očeh potrošnikov.

Drugi pokazatelj vpliva slovenskih lepotnih blogov na nakupno namero potrošnikov pa je razviden iz potrjenega pozitivnega vpliva *stopnje sprejemanja informacij*, ki jih potrošnik pridobi na blogih in jo določata tako njegov odnos do prejetih informacij kot njihova *zaznana uporabna vrednost* (na slednjo vplivata tako zaznana kakovost informacij kot potrošnikova potreba po informacijah), na nakupno namero. Ti rezultati se skladajo s predhodno preverbo vpliva elektronskih govoric na nakupno namero v kontekstu družbenih omrežij, ki sta jo s pomočjo Erkanovega modela sprejemanja informacij izvedla Erkan in Evans (2016). Za razliko od slednje pa pričujoča raziskava izpostavi statistično značilno povezanost tudi med odnosom do informacij in stopnjo sprejemanja informacij, ki nato deluje kot posrednik do nakupne namere. V nasprotju s tem pa med spremenljivko odnosa do informacij in nakupno namero potrošnikov, kar smo dodatno preučili, glede na pričujočo raziskavo ni statistično značilne povezave, čeprav je ta izkazana v predhodni raziskavi Erkana in Evansa (2016) in predhodno utemeljena v teoriji razumnega delovanja (Ajzen & Fishbein 1975), v skladu s katero so tako vrednotna prepričanja kot subjektivne norme, ki uokvirjajo posameznikov odnos do nečesa, eden izmed ključnih napovednikov vedenjske namere (Ajzen & Fishbein, 1975). Rezultati tako nakazujejo, da bi v prihodnjih študijah veljalo raziskati, ali morda stopnja sprejemanja informacij, posredovanih preko blogov,

mediira povezavo med odnosom potrošnikov do teh informacij in nakupno namero, kar bi pomenilo, da pozitivni odnos potrošnikov do informacij, posredovanih preko blogov, bolj verjetno spodbudi prisvojitve teh informacij, kar nato vpliva na nakupno namero potrošnikov.

Na osnovi zgoraj predstavljenih izsledkov raziskave je mogoče povzeti, da empirična preverba predstavljenega raziskovalnega modela izkazuje vpliv spremljanja lepotnih blogerskih vsebin na nakupno namero slovenskih potrošnikov iz generacije (mlajših) milenijcev, kar utegne spodbuditi upravljavce tržnih znamk k upoštevanju blogov kot komunikacijskih kanalov pri načrtovanju tržno komunikacijskih strategij. Dodatne implikacije te raziskave za praktike je mogoče izpeljati tudi iz podrobnejšega pregleda analize indikatorjev spremenljivk. Tako se med drugim izkaže, da pri spremenljivki, ki se nanaša na potrebo potrošnika po informacijah, pozitivno izstopa trditev, da si potrošniki z informacijami, ki jih podajajo lepotni blogi, pomagajo, kadar imajo z izdelkom le malo izkušenj. V praksi to pomeni, da je sodelovanje z lepotnimi blogi koristno predvsem pri izdelkih, storitvah ali znamkah, ki so potrošnikom manj znani oz. so novi na trgu (glej npr. Hsu & Tsou, 2011). Indikator, ki najbolj izstopa pri spremenljivki nakupna namera, pa govori o izkazu slednje kot pripravljenosti potrošnika priporočiti informacije, prejete preko bloga, svojim prijateljem, kar zagotovo predstavlja dodano vrednost za podjetja, ki se odločajo za sodelovanje z lepotnimi blogi. Upravljavcem tržnih znamk je lahko pri načrtovanju strategij sodelovanja z lepotnimi blogi v pomoč tudi v raziskavi prepoznana ciljna skupina, ki jo sestavljajo v večini ženske (96 %), v starostnem obdobju med 18 in 25 let (45,2 %). Slednje lahko upravljavcem tržnih znamk pomaga predvsem v fazi identifikacije zanje relevantnih ciljnih skupin, ki jih lahko preko blogov nagovorijo, in primernih izdelkov/tržnih znamk, ki bi jih veljalo potrošnikom predstaviti s pomočjo tega kanala.

8. SKLEP, OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Osrednji doprinos, ki izhaja iz pričujoče raziskave, se nanaša na ugotovitev, da ima spremljanje lepotnih blogov pri anketiranih potrošnikih v slovenskem prostoru pozitiven vpliv na njihovo nakupno namero. Izsledki raziskave namreč potrjujejo, da se ob spremljanju blogov nakupna namera potrošnikov poveča, kadar slednji bloga zaznavajo kot kredibilne in kadar v večji meri prisvojijo/ponotranjijo informacije, ki jim jih blogi posredujejo. S tem opozori na vrednost blogov

ter strateškega povezovanja slednjih s podjetji/tržnimi znamkami z marketinškega vidika in prav tako na vse večje uveljavljanje blogerjev kot digitalnih vplivnežev, na katere se pri odločanju o nakupih zanašajo potrošniki, še posebej tisti iz generacije milenijcev.

Dodatni prispevek raziskave se kaže skozi predstavitev 'alternativnega' modela za merjenje učinkov blogov na nakupno namero, izpeljanega iz obstoječih modelov preverjanja vpliva elektronskih govoric (glej Erkan & Evans, 2016). Za namen nadaljnjega raziskovanja bi model lahko izboljšali s preverbo mediacijskih učinkov med opazovanimi spremenljivkami (npr. na primeru spremenljivke stopnje sprejemanja informacij). Veljalo bi se posvetiti tudi izpeljavi novih variacij modela, kar bi nam pomagalo dodatno razjasniti odnose med spremenljivkami iz originalnega modela sprejemanja informacij (glej Erkan & Evans, 2016) v kontekstu elektronskih govoric. Ena izmed očitnejših variacij modela bi tako lahko preverjala, ali spremenljivki kakovosti informacij in potrebe potrošnika po informacijah delujeta kot neposredna dejavnika stopnje sprejemanja informacij. Zanju se namreč v pričujoči raziskavi ugotavlja, da napovedujeta stopnjo zaznane uporabnosti informacij, ki nadalje napoveduje potrošnikovo stopnjo sprejemanja informacij, podanih preko blogov.

Nasploh je treba opozoriti, da obstoječi modeli preverjanja učinkov elektronskih govoric največkrat izhajajo iz poenostavljenega razumevanja odnosa med sprejemanjem/podajanjem informacij in nakupnim vedenjem potrošnikov (glej npr. Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016). To je razvidno iz (1) preučevanja učinkov relativno ozkega nabora lastnosti elektronskih govoric in značilnosti njihovih uporabnikov, ki naj bi vplivale na potrošnikovo oblikovanje stališč glede elektronskih govoric (vključujoč vedenjske namere), in (2) prav tako ozkega nabora učinkov spremljanja elektronskih govoric. Že iz upoštevanja hierarhičnih modelov učinkov oglaševanja (in tržnega komuniciranja nasploh) je namreč mogoče razbrati, da proces odziva potrošnika na določeno tržno komunikacijsko sporočilo načeloma poteka skozi več faz, kot so zavedanje, razumevanje, prepričanje in akcija (npr. nakup), če vzamemo za primer model DAGMAR (Colley, 1961), in da nanj vplivajo številni dodatni dejavniki (Hutter et al., 2013). Možnost za izboljšavo v raziskavi predstavljenega modela se s tem ponuja skozi vpeljavo dodatnih spremenljivk v model, kot sta zavedanje o znamki in imidž znamke, ki delujeta kot moderatorja odnosa med kredibilnostjo znamke in nakupno namero potrošnika (glej Wang & Yang, 2010), ali spremenljivka ugled podjetja, ki glede na predhodne raziskave mediira odnos

med zaznavami potrošnika glede elektronskih govoric in njegovo nakupno namero (Bataineh, 2015). Nadgradnja modela je prav tako mogoča v smeri preučevanja vpliva spremljanja blogov na dejanske nakupe potrošnikov, saj naj bi v skladu s teorijo razumnega delovanja (Ajzen & Fishbein, 1975) vedenjska namera vodila v dejansko vedenje, torej v nakup. Če upoštevamo tudi bolj nehierarhične pristope k preučevanju učinkov tržnega komuniciranja, bi v model lahko dodali še spremenljivke, s katerimi bi preverjali vpliv spremljanja blogov na potrošnikova ponakupna vedenja (Franzen, 1997).

Osredotočenost zgolj na preučevanje lepotnih blogov, ki poleg priložnostnega vzorca sodi med nadaljnje omejitve pričujoče raziskave, bi bilo v naslednjih študijah prav tako smiselno preseči. Preveriti bi veljalo še učinke spremljanja drugih popularnih vrst blogov v Sloveniji – na primer takšnih, ki pokrivajo tematike avtomobilistike, popotovanj in materinstva (Taktik, 2015), – na potrošnikove vedenjske namere in dejanska vedenja v zvezi z izdelki/storitvami/tržnimi znamkami. Podobno bi lahko analizo učinkov spremljanja blogov razširili tudi na dodatne starostne skupine. Pri vnovičnih raziskavah segmenta milenijcev pa bi veljalo v izogib prekrivanja z drugimi starostnimi skupinami (npr. milenijcem sledeče 'generacije Z') natančneje opredeliti starostno obdobje (tj. spodnjo in zgornjo starostno mejo), ki označuje ta segment. Nadaljnjo raziskovalno priložnost predstavlja tudi naraščajoča 'komercializacija' blogov (Mutum & Ghazali, 2014), v navezavi s katero bi veljalo preučiti in osmisлити vpliv sodelovanja podjetij z blogerji za marketinške namene, in sicer z vidika učinka takšnih sodelovanj na ugled in kredibilnost podjetja kot tudi na kredibilnost bloggerskih vsebin.

REFERENCE

1. Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
3. Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
4. Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
5. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. K. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.

6. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
7. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
8. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
9. Colley, H. R. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
10. Colloander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communication*, 21(2), 110–124.
11. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
12. Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions*. PhD diss. London: Brunel University.
13. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
14. Filec, P. (2014). *Seznam blogerjev*. (online) Dostopno na: <http://www.peterfilec.com/seznam-bloggerjev> (22. 8. 2017).
15. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
16. Franzen, G. (1997). *Advertising Effectiveness*. Oxfordshire: Admap Publications.
17. Futura DDB, 2018. (online) Dostopno na: <http://vsebina.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev> (30. 1. 2018).
18. Gunawan, D. D., & Huarng, K-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
19. Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224.
20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.
21. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
22. Hsu, H. Y., & Tsou, H-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
23. Hsu, C-H., Lin, J. C-C., & Chiang, H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
24. Ipsos.com. (2006). *The Business Impact Of Blogs*. (online) Dostopno na: <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/268/The-Business-Impact-Of-Blogs.aspx> (14. 3. 2017).
25. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
26. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behaviour*, 25, 175–182.
27. JupiterResearch/Forrester, 2008. (online) Dostopno na: <https://www.marketingcharts.com/uncategorized-6616> (14. 3. 2014).
28. Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87–95.
29. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
30. Kramerer, D. (2015). Plug away: Disclosure of material connections in style blogs. : *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(4), 382–392.
31. Leisch, F., & Monecke, A. (2012). SemPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1–32.
32. Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131.
33. Ministrstvo za kulturo. (2016). *Raziskava odnosa do medijev*. (online) Dostopno na: http://www.mk.gov.si/si/storitve/raziskave_in_analize/mediji/ (30. 1. 2018).
34. Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2014). Personal blog marketing. V A. Ghorbani (Ed.), *Marketing in the cyber era: Strategies and emerging trends* (pp. 9–15). Hershey: Business Science Reference.
35. Park, D-H., Lee, J., & Han, I. (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.
36. SERMO. (2017). *Sermo Influencer Index*. (online) Dostopno na: https://issuu.com/talkpr/docs/the_sermo_influencer_index_2017_hi (30. 1. 2018).
37. Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286–302.
38. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
39. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
40. Taktik.si. (2017). *Blogbarometer*. (online) Dostopno na: <http://www.taktik.si/mi/blogbarometer/> (14. 3. 2017).
41. Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.
42. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). (2007). *WOM 101*. (online) Dostopno na: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> (4. 6. 2017).

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

Kratek opis revije: Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

Obseg prispevkov: od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

Jezik: Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželena raba ustreznega slovenskega strokovnega izraza.

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4–6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4–6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

A Brief Description of the Journal: *Akademija MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

Length of Manuscripts: 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

Language: Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

Manuscript Style: Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4–6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4–6) in English. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding

seznamu literature naj ne bodo navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje. Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

Recenzijski postopek: Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si. S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

Reviewing Process: Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si. Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigornost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **amm@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **amm@dmslo.si**.

Editorial Staff