

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 govornice (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 nasprotujočimi 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 novičarskih 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 govornice – imenovane tudi C2C (angl. *customer to customer*) govornice (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 govornice 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 »oznamčne« blogerske vsebine oz. njene umestitve med preostalo blogersko vsebino.

Čeprav vzpostavljanje in implementacija sodelovanja med tržnimi znamkami in vplivneži temeljita pretežno na njenem 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, hitrejše 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 najpogosteje 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 bloge 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 govornice 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 prisvojljive – 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 (Fileri & McLeavy, 2013). Med močne napovednike stopnje sprejemanja informacij pa, kakor pokažeta Fileri 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 (Fileri & 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

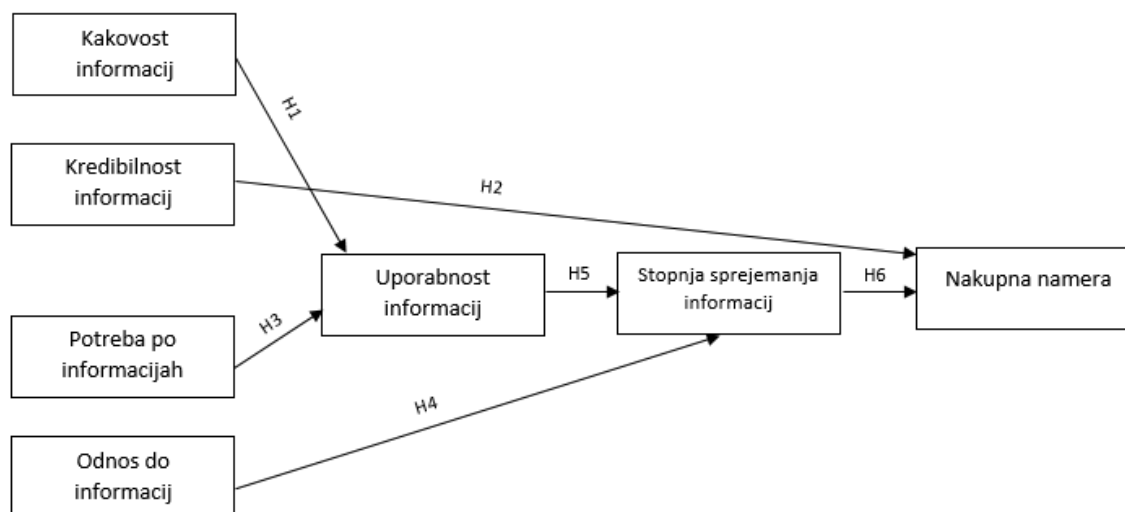
osrednje napovedovalce stopnje sprejemanja informacij in nakupne namere, saj potrošniki postanejo bolj pozorni na informacije, kadar menijo, da so zanje uporabne (Bailey & Pearson, 1983). To pomeni, da bodo potrošniki, ki pridobljene informacije zaznavajo kot uporabne, slednje bolj verjetno sprejeli, 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 lepote 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 Anketo je med svoje sledilce delila tudi lepota blogerka Neva Boškin – slovenska blogerka, ki piše o lepoti in življenjskem slogu ter ima na svojem profilu Facebook skoraj 8000 sledilcev.

(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 magisterijem 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,

Tabela 1: Značilnosti vzorca

<i>Mera</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Spol (n = 467)		
Moški	18	3,9
Ženski	449	96,1
Starost (n = 467)		
Pod 18 let	196	42
Med 18 in 25 let	211	45,2
Nad 25 let	60	12,8
Stopnja končane izobrazbe (n = 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 (n = 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 (n = 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

<i>Spremenljivka</i>	<i>Model</i>	
	<i>Standardizirani koeficient β</i>	<i>t statistika</i>
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**

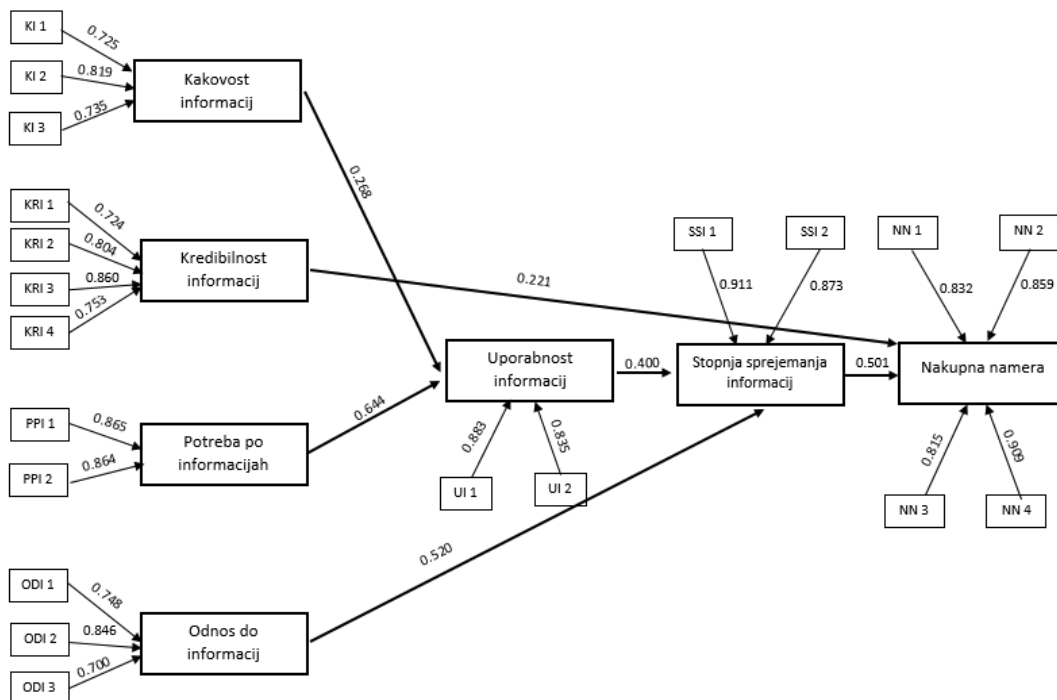
**p < 0,001; *p < 0,05

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 opozarita 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 pokažeta, 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 bloge 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 nadaljnega 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 blogerskih 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., Denhardt, 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).