

VPLIV ZNAČILNOSTI ASPIRACIJSKIH REFERENTOV NA PROCES PRISVAJANJA NOVOSTI

Lina Gorjup, dipl. trž. kom (UN)
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
lina.gorjup96@gmail.com

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

Povzetek: Prispevek v ospredje postavlja proučitev vplivov različnih lastnosti aspiracijskih referentov oziroma predstavnikov skupin, ki jim porabniki želijo pripadati, na porabnikov proces prisvajanja novosti. Izhajajoč iz literature v prispevku kot ključne prepoznamo različne lastnosti aspiracijskih referentov, ki so relevantne v procesu prisvajanja novosti – strokovnost in privlačnost referenta, zaupanje referentu in identifikacijo porabnikov z referentom. Zanima nas, kako omenjene lastnosti referentov v primeru, ko referent predstavi novost, vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti in na namero za njeno prisvojitvev. Čeprav so v dosedanjih prispevkih učinki različnih lastnosti referentov na vedenje porabnikov pogosto izenačeni, upoštevajoč modele doseganja komunikacijskih učinkov odnose med njimi podrobneje premislimo in proučimo. Rezultati lastne kvantitativne raziskave, izvedene na 171 porabnikih, so pokazali, da vsečnost referenta in zaupanje referentu v največji meri vplivata na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do novosti, v manjši meri pa tudi identifikacija z njim. Doseganje zaupanja referentu je pomembno, saj zaupanje posreduje vpliv strokovnosti referenta na oblikovanje pozitivnega stališča. Pozitivno stališče do novosti pa je pomemben cilj, saj povečuje namero porabnika za njeno prisvojitvev. Poleg stališča namero povečuje tudi identifikacija porabnika z referentom, ki predstavi novost.

Ključne besede: aspiracijske referenčne skupine, prisvajanje, novosti, lastnosti referentov

THE INFLUENCE OF ASPIRATIONAL REFERENTS' CHARACTERISTICS ON ADOPTING A NEW PRODUCT

Abstract: This paper focuses on studying various characteristics of aspirational reference groups, i.e., groups to which consumers want to belong, on the process of adopting a new product. Based on a literature review, this paper recognizes the following traits of aspirational referents as vital in the process of adopting a new product: the referent's expertise, attractiveness, trustworthiness, and the consumer's identification with the referent. The paper examines how these characteristics influence the formation of consumers' positive attitudes towards innovation as well as their intention to adopt a new product. While previous papers focused mostly on studying the direct effects of referents' traits on consumer behaviour, this paper draws on models of communication effects to recognize the complexity of relationships among them. The results of a quantitative study on 171 respondents show that referent's likability and trustworthiness strongly influence consumer's positive attitude towards innovation, while the influence of consumer's identification with a referent on a positive attitude is lower. Achieving the consumer's trust in a chosen referent is important since trustworthiness mediates the influence of the referents expertise on the formation of a positive attitude. Increasing consumers positive attitude towards innovation is crucial, as well as it strongly influences consumer's intention to adopt it. Likewise, the consumer's identification with the referent also affects their intention to adopt the new product.

Key words: aspirational reference groups, innovation, adoption, referents' characteristics

1. UVOD

Porabniki zaradi velike količine informacij pri izbiri izdelkov pogosto potrebujejo usmeritev s strani pomembnih drugih (Bearden in Etzel, 1982). Pri tem se pogosto kot na vir informacij in priporočil obračajo na t. i. aspiracijske referenčne skupine, torej tiste skupine ali predstavnike skupin, ki jih občudujejo in jim želijo pripadati (Hoyer in MacInnis, 2007). Po njih se zgledujejo, četudi članstvo pričakujejo šele v prihodnosti oziroma se zavedajo, da za članstvo ni veliko možnosti (Evans in drugi, 2009). To so na primer tradicionalno zvezdniki in strokovnjaki, vse pogosteje pa tudi spletni vplivneži. Aspiracijske referenčne skupine so še posebej pomembne, ko je odločitev tvegana (Hoyer in MacInnis, 2007), kar je izrazito v procesu prisvajanja novosti. Novih izdelkov porabniki še ne poznajo, zato so glede njihove prisvojitve pogosto negotovi, nakup novosti pa ocenjujejo kot bolj tvegan (Rogers, 2003). Zato referenti v aspiracijskih skupinah pogosto zavzamejo vlogo mnenjskih voditeljev, ki porabnike s podajanjem koristnih informacij o novostih usmerjajo pri njihovi izbiri (Hoyer in MacInnis, 2007).

Čeprav referenti aspiracijskih skupin igrajo pomembno vlogo pri prisvajanju novosti (Rogers, 2003), pregled literature pokaže pomanjkanje študij, ki bi se osredotočale na proučevanje vpliva različnih lastnosti referentov na porabnikov proces prisvajanja novih izdelkov. V literaturi sicer najdemo raziskave, ki kažejo, da bodo aspiracijski referenti bolj učinkoviti, kadar bodo porabnikom bolj všeč (npr. Kahle in Homer, 1985), kadar jih bodo zaznali kot subjekte, ki imajo o novosti strokovno znanje (npr. Woodside in Davenport, 1974), kadar se bodo z njimi močnejše identificirali (npr. Schouten in drugi, 2020) in kadar jih bodo dojemali kot osebe z relevantnimi in zaupanja vrednimi informacijami (npr. Seiler in Kuzcha, 2017). Vendar pa se proučevanje učinkovitosti referentov po navadi ne umešča v kontekst prisvajanja novosti, čeprav so lastnosti, ki povečujejo njihovo učinkovitost, relevantne tudi pri odločanju za nakup novosti. Identificirali smo le eno raziskavo, ki se osredotoča na proučevanje lastnosti mnenjskih voditeljev v procesu prisvajanja novosti (Cho in drugi, 2012), vendar se avtorji v tej študiji osredotočajo na identifikacijo mnenjskih voditeljev in njihovih lastnosti le z vidika pozicije, ki jo ti zasedajo v družbenem sistemu. Zaradi navedene vrzeli se v prispevku posvetimo proučevanju tega, v kolikšni meri različne lastnosti aspiracijskih referentov, ki delujejo v vlogi mnenjskih voditeljev, vplivajo na oblikovanje porabnikovih stališč do novosti ter posledično na namero za njihovo prisvojitve.

S ciljem podrobneje proučiti navedene vplive se v teoretskem delu najprej posvetimo pojasnitvi vloge aspiracijskih referentov pri prisvajanju novosti. Sledi pregled modelov in raziskav, ki ponujajo vpogled v lastnosti referentov, ki povečujejo njihovo učinkovitost (npr. Ohanian, 1990), ter utemeljitev odnosov med učinki s pomočjo modelov doseganja komunikacijskih učinkov (npr. Edelman, 2010) in prisvajanja novosti (npr. Rogers, 2003). Izhajajoč iz teorije izpeljemo hipoteze, ki jih preverimo z lastno empirično raziskavo, to pa preverjamo pri treh predstavnikih aspiracijskih referentov – strokovnjakih, spletnih vplivnežih in zvezdnikih. V lastni empirični raziskavi preverimo vpliv posameznih lastnosti omenjenih treh referentov na primeru novosti, ki v času raziskave še ni bila prisotna na trgu, natančneje razkužilne kreme za roke. Prispevek sklenemo z razpravo o ključnih ugotovitvah raziskave, predlogi za prakso in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. VLOGA ASPIRACIJSKIH REFERENČNIH SKUPIN PRI PRISVAJANJU NOVOSTI

Referenčne skupine so vsi tisti posamezniki ali skupine posameznikov, ki pomembno vplivajo na porabnikovo vedenje (Bearden in Etzel, 1982). Park in Lessig (1977) referenčne skupine opredelita kot »dejanske ali navidezne posameznike oziroma skupine, ki so zasnovane na svoji pomembnosti za posameznikovo vrednotenje, želje in vedenje« (Park in Lessig, 1977: 102). Tudi Evans in drugi (2009) referenčne skupine vidijo kot točke primerjave, kompas, na podlagi katerega porabniki vrednotijo sebe, svoje vedenje in njegove posledice. Gre za skupine, ki posamezniku predstavljajo referenčni okvir, s pomočjo katerega oblikuje svoje tako splošne kot specifične vrednote, stališča in prepričanja – tudi tista, vezana na nakupne odločitve (Evans in drugi, 2009). Referenčne skupine pomembno vplivajo na občutke, ki jih posameznik razvije do določenih izdelkov in znamk (Ramanathan in McGill, 2007). Porabnik se namreč pogosteje odloča za znamke, ki so pozitivno sprejete ali zaželeni v referenčni skupini, katere del je ali pa si to želi postati (Bagozzi in Dholakia, 2006).

Opozoriti velja, da na porabnike vplivajo različne vrste referenčnih skupin: asociativne, ki jim porabniki pripadajo, disociativne, ki jim posamezniki ne želijo biti podobni, in aspiracijske referenčne skupine, ki jim porabniki želijo pripadati (Hoyer in MacInnis, 2007). Ko govorimo o vplivu na prisvajanje novosti, imajo izredno pomembno

vlogo aspiracijske skupine, saj njihovi referenti v vlogi t. i. zunanjih svetovalcev pomembno vplivajo na prisvajanje novosti (Fisher in Price, 1992). Kot izpostavlja Rogers (2003), aspiracijski referenti s podajanjem priporočil delujejo kot mnenjski voditelji, ki usmerjajo porabnikov proces sprejemanja nakupne odločitve glede novosti na trgu. Njihove informacije so pri širjenju novosti izredno pomembne, saj so ljudje do novosti pogosto skeptični in se zato pri odločanju o novostih močneje opirajo na medosebne odnose (Rogers, 2003).

Na pomembnost aspiracijskih referentov pri sprejemanju nakupnih odločitev o novostih kažejo tudi aktualne raziskave. Merwe in Heeden (2009) ugotavljata, da aspiracijski referenti porabnikom zaradi hitrega vzpona interneta in velike količine informacij pomagajo poenostaviti odločevalski proces. Porabniki se zanašajo na njihova priporočila in ocene izdelkov (Wei in Lu, 2013), kar zmanjšuje količino informacij, ki so jim izpostavljeni v sodobnih komunikacijskih okoljih. Kumar in Benbasat (2006) dodajata, da referenti s selekcijo izbranih znamk porabnike usmerjajo k manjšemu naboru alternativ, ki bolj ustrezajo njihovim željam in potrebam, kar dodatno potrjuje pomembno vlogo aspiracijskih referentov pri prisvajanju novosti.

2.2. UČINKI LASTNOSTI ASPIRACIJSKIH REFERENTOV NA VEDENJE PORABNIKOV

V literaturi najdemo več raziskav, ki proučujejo vplive referentov kot virov informacij na različne ravni vedenja porabnikov. Ohanian (1990) se v okviru zastavitve modela učinkovitosti podpornikov znamk med prvimi osredotoči na hkratno merjenje več lastnosti referentov, ki učinkujejo na vedenje porabnika. V svojem modelu kot ključne opredeli tri lastnosti: strokovnost in privlačnost referenta ter zaupanje referentu. Na omenjene lastnosti se v raziskavah učinkovitosti referentov nadalje osredotočijo različni avtorji (npr. Schouten in drugi, 2020) in raziskave razširijo izven konteksta zvezdnikov, na katere se osredotoči Ohanian (1990). Medtem ko se nekateri pri proučevanju vpliva referentov na porabnike osredotočijo samo na posamezno lastnost, kot je fizična privlačnost (npr. Kahle in Homer, 1985), drugi hkrati proučujejo več lastnosti (npr. Khan in drugi, 2019). Raziskave, ki se osredotočajo na proučevanje učinkovitosti referentov, pa poleg strokovnosti, privlačnosti in zaupanja v zadnjih letih kot pomembne prepoznajo še nekatere lastnosti. Nekaj študij v kontekstu doseganja učinkovitosti referentov na občinstvo opozori na vlogo identifikacije z virom informacij (npr. Cohen, 2001). Čeprav gre za relevanten pojav, saj občutenje

enosti z referentom povečuje vpliv referenta na vedenje porabnika (Carlson in drugi, 2009), je identifikacija v kontekstu učinkovitosti referentov manj raziskana.

Prav tako velja pri proučevanju učinkovitosti referentov opozoriti, da doseganje študije učinke različnih lastnosti referentov pogosto izenačujejo (npr. Ohanian, 1990), čeprav ne lastnosti referentov ne doseganja njihovih učinkov na vedenje porabnikov glede na modele doseganja komunikacijskih učinkov ni ustrezno enačiti med seboj. To velja tako za klasične hierarhične modele razumevanja komunikacijskih učinkov (npr. Belch in Belch, 2004) kot za krožne in spletnemu vedenju prilagojene modele, kakršen je Edelmanov (2010) model odločitvene poti porabnika (ang. *consumer decision journey*). Model odločitvene poti porabnika poudarja, da gre porabnik na svoji odločitveni poti, ki pogosto prepleta fizična in spletna okolja, najprej skozi fazo obravnave, sledi faza vrednotenja, nato nakupa in na koncu še ponakupnega vedenja, v okviru katerega se gradi zvestoba. Zaradi navedenega moramo tudi grajenje odnosa do referentov in njihove učinke na vedenje porabnikov razumeti kot sosledje, in sicer ne glede na to, ali se odvijajo v spletnem ali fizičnem okolju oziroma v prepletu obeh. Če učinke aspiracijskih referentov umestimo v model odločitvene poti porabnikov (Edelman, 2010), igrajo lastnosti referentov, kot so strokovnost, fizična privlačnost ali všečnost ključno vlogo v fazah obravnave in vrednotenja referenta. Gre za učinke, ki izvirajo iz zaznavanja delovanja določenega referenta in čustev, ki jih porabnik razvije do njega. Zaupanje referentu in identifikacija z referentom pa se izoblikujeta skozi čas in predpostavljata oblikovanje močnejšega odnosa med porabnikom in referentom. V našem prispevku zato lastnosti, ki vplivajo na učinkovitost referentov, ne izenačujemo, kot to predvideva Ohanianov model (1990), ampak odnose med njimi premislimo glede na modele doseganja komunikacijskih učinkov in jih temeljiteje opredelimo.

2.2.1. Strokovnost referenta

Strokovnost velja za eno od pomembnih lastnosti referenčnih skupin, ki mora biti dosežena, če želimo, da referent vpliva na vedenje porabnikov (Ohanian, 1990). Pri strokovnosti referenta gre za zaznavanje tega kot vira veljavnih in resničnih trditev (Hovland, Jannis in Kelley, 1953¹ v Choi in Rifon, 2012). Zaznavanje referenta kot strokovnega izhaja iz znanja, izkušenj, veščin in

1 Hovland, C. I., Jannis, I. in Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

usposabljanj, ki jih referent poseduje na izbranim področju (Erdogan, 1999). Raziskave kažejo, da ima strokovnost pozitiven vpliv na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do izdelkov, kar vodi v uporabo strokovnjakov kot podpornikov izdelkov (npr. McCracken, 1989). Ob pregledu literature opazimo, da pri vplivu referentov v kontekstu prisvajanja novosti strokovnost kot pomembna lastnost ni posebej proučevana, čeprav literatura kaže, da ta lastnost pomembno vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč porabnikov, in sicer tudi v tveganih situacijah (npr. Trumbo in McComas, 2003), kar je značilno tudi za prisvajanje novosti. Zato predpostavljamo:

H1: Bolj kot porabnik referenta zazna kot strokovnega, bolj pozitivno bo njegovo stališče do novosti, ki jo predstavi referent.

2.2.2. Privlačnost referenta

Privlačnost kot pomembno lastnost pri doseganju učinkovitosti referenta in vplivov na vedenje porabnikov med prvimi predlaga McGuire (1985² v Lou in Yuan, 2018), ki loči med dvema dimenzijama privlačnosti, in sicer med fizično privlačnostjo in všečnostjo vira informacij. Pomen obeh ravni privlačnosti pri doseganju učinkovitosti referenta potrđita tudi Kahle in Homer (1985). Medtem ko se fizična privlačnost nanaša na vidik lepote in elegance (Lord in Putrevu, 2009), všečnost temelji na naklonjenosti porabnika do referenta na podlagi njegovega vedenja in karizme (Kahle in Homer, 1985). Privlačnost podpornika znamke je glede na Ohanianov model učinkovitosti (1990) opredeljena kot tretja značilnost, ki jo mora imeti podpornik znamke, če želimo, da pri porabnikih doseže učinke na vedenje. Na podlagi študij, ki kažejo, da privlačnost vira informacij vpliva na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do znamke (npr. Seiler in Kuzcha, 2012), predpostavljamo:

H2: Bolj kot porabnik referenta zazna kot privlačnega (fizično privlačnega in všečnega), bolj pozitivno bo njegovo stališče do novosti, ki jo predstavi referent.

2.2.3. Zaupanje referentu

Zaupanje referentu velja za eno od pomembnih značilnosti pri doseganju učinkovitosti referentov, avtorji pa vlogo zaupanja (npr. Seiler in Kuzcha, 2017) pogosto izenačujejo z doseganjem strokovnosti in všečnosti referenta. Zaupanje določa, v kolikšni meri posamezniki vir informacij zaznavajo kot verodostojen in vreden zaupanja (Seiler

2 McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change* v Gardner, L., Fiske, S. in Aronson, E. (ur.) (1985) *Handbook of Social Psychology*, zv. 2. New York: Random House.

in Kuzcha, 2017) ter so samozavestni glede tega, da jim ta predaja objektivne in iskrene informacije (Erdogan, 1999). Ohanian (1990) ugotavlja, da so bolj prepričljivi tisti referenti, ki jim porabniki bolj zaupajo. Tudi Seiler in Kuzcha (2017) poudarjata, da je treba zaupanju referentu nameniti posebno pozornost, saj prav doseganje visoke stopnje verodostojnosti pomembno in pozitivno vpliva na stališča do znamke, obenem pa tudi na nakupno namero. Zato predpostavljamo:

H3: Bolj kot porabnik referentu zaupa, bolj pozitivno bo njegovo stališče do novosti, ki jo predstavi referent.

Pri proučevanju vloge zaupanja referentu na vedenje porabnikov velja opozoriti še na pomen razumevanja odnosa med strokovnostjo in zaupanjem. Čeprav je že Ohanianova raziskava (1990) pokazala, da sta strokovnost in zaupanje med seboj povezana, je razmislek o odnosu med pojavoma v kontekstu preverjanja učinkovitosti referentov redek. Zato velja opozoriti, da zaupanje v informacije referenta temelji prav na njegovi strokovnosti in znanju na izbranem področju (Djafarova in Rushworth, 2017). Navedeno kaže, da strokovnost vpliva na zaupanje in šele nato na nadaljnje učinke, kot so oblikovanje pozitivnega stališča in povečanje nakupne namere. Vzročno-posledično zvezo med obema lastnostma referentov utemeljuje tudi sosledje pojavov v modelih doseganja komunikacijskih učinkov (npr. Edelman, 2010). Oblikovanje stališča do referenta, kot je zaznavanje njegove strokovnosti, je namreč osnova za to, da porabnik do njega oblikuje močnejši in bolj pozitiven odnos, kot je zaupanje. Vpliv strokovnosti na zaupanje potrjuje tudi nekaj dosedanjih študij (npr. Meng in Wei, 2015). Odnos med strokovnostjo in zaupanjem referentu, obenem pa hkraten vpliv obeh lastnosti na nadaljnje učinke, ki jih ima referent na stališče do novosti in namero za njeno prisvojitve, v literaturi še ni bil natančneje proučen, zato predpostavljamo:

H4: Bolj kot porabnik referenta zazna kot strokovnega, bolj mu bo zaupal.

H5: Zaupanje posreduje vpliv strokovnosti na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent.

2.2.4. Identifikacija porabnika z referentom

Na posameznikovo vedenje vpliva tudi identifikacija posameznika kot člana občinstva z virom informacij (npr. Cohen, 2001). Ko porabniki verjamejo, da si delijo določene interese, vrednote ali lastnosti z referentom, se bolj nagibajo k sprejemanju in ponotranjanju njihovih prepričanj,

kar vpliva tako na oblikovanje njihovih stališč kot vedenj (Kelman, 2006). Lou in Yuan (2019) sta na primer ugotovila, da večja podobnost med porabnikom in znano osebnostjo vpliva na bolj pozitivno vrednotenje oglašnih sporočil, v katerih znana osebnost nastopa. Podobno ugotavljajo Schouten in sodelavci (2020), ki poleg slavnih kot podpornike znamke v njenih komunikacijah vključuje tudi spletne vplivneže. Ugotovijo, da poistovetenje z virom informacije pozitivno vpliva na oblikovanje bolj pozitivnih stališč do oglasa, v katerem podpornik nastopa. Čeprav nobena od navedenih raziskav ni umeščena v kontekst prisvajanja novosti, predpostavljamo, da bo močnejša identifikacija z referentom vplivala tudi na bolj pozitivno oblikovanje stališča do novosti, ki jo predstavi referent:

H6: Bolj kot se porabnik identificira z referentom, bolj pozitivno bo njegovo stališče do novosti, ki jo predstavi referent.

Identifikacija porabnika z referentom je relevantna tudi v kontekstu pojasnitve vpliva privlačnosti referenta na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti. Kot ugotavlja Erdogan (1999), si na podlagi všečnosti vira informacij porabnik ustvari pozitivno mnenje o referentu, kar vpliva na oblikovanje močnejšega odnosa z referentom in posredno tudi na nakupno namero. Tako velja, da ko porabniki mnenjskega voditelja zaznajo kot bolj privlačnega, lahko ta postane njihov vzornik, kar porabnika vodi do tega, da bo z njim vzpostavil določeno stopnjo osebne povezanosti (Boon in Lomore, 2001). Vpliv privlačnosti namreč temelji na t. i. učinku halo (ang. halo effect), ki pravi, da če je vir informacije zaznan kot bolj privlačen, bo bolj pozitivno vplival na različne vidike odnosa med porabnikom in virom informacije (Eisend in Langner, 2010), povečuje pa tudi željo po identifikaciji z bolj privlačnim mnenjskim voditeljem (Kelman, 2006). Natančnejši vpogled v odnos med privlačnostjo, identifikacijo in oblikovanjem stališča do novosti kaže, da privlačnost vpliva na stališče posredno, in sicer preko identifikacije porabnika z referentom, saj se ta bolj identificira z bolj privlačnim virom informacije (Kahle in Homer, 1985). Zato predpostavljamo:

H7: Bolj kot porabnik referenta zazna kot privlačnega (fizično privlačnega in všečnega), bolj se bo z njim identificiral.

H8: Identifikacija posreduje vpliv privlačnosti (fizične privlačnosti in všečnosti) na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent.

2.3. VPLIV STALIŠČA DO NOVOSTI NA NAMERO ZA NJENO PRISVOJITEV

Upoštevajoč faze odločitvene poti porabnika (Edelman, 2010) in Rogersovo (2003) razumevanje procesa prisvajanja novosti velja, da stališča do novosti vplivajo na namero za njeno prisvojitve. Vpliv stališč na vedenjsko namero podrobno pojasnjujeta model utemeljenega delovanja (ang. Theory of reasoned action) in načrtovanega vedenja (ang. Theory of planned behaviour), ki sta ju zasnovala Fishbein in Ajzen (1975). V obeh modelih je posameznikovo stališče do vedenja opredeljeno kot dejavnik vedenjske namere, ki nadalje vpliva na vedenje. Medtem ko stališča predstavljajo povzetek posameznikovih ocen v procesu vrednotenja njihovega odnosa do določene entitete ali vedenja, nakupna namera predstavlja posameznikov zavesten načrt za nakup izdelka (Spears in Singh, 2004) in se izkazuje kot število poskusov, ko porabnik dejansko poskuša izvesti določeno vedenje. Vedenjska namera je torej pokazatelj tega, v kolikšni meri so ljudje pripravljeni izvesti določeno vedenje (Fishbein in Ajzen, 1975), kar se nadalje pogosto odraža v izvedbi dejanskega nakupa (Balakrishnan in drugi, 2014). Navedeno potrjuje tudi Rogers (2003), ki izpostavlja, da so v procesu prisvajanja novosti stališča do novosti izrednega pomena za njihovo prisvojitve (Rogers, 2003). Zato predpostavljamo:

H9: Bolj kot bo porabnikovo stališče do novosti, ki jo predstavi referent, pozitivno, večja bo njegova namera za prisvojitve novosti.

Ko govorimo o vplivu referentov na nakupno namero, velja izpostaviti raziskave, ki ugotavljajo, da lastnosti referentov, kot sta zaupanje referentu (npr. Seiler in Kuzcha, 2017) in identifikacija z njim (npr. Schouten in drugi, 2020), neposredno vplivajo na namero za nakup ponudbe, ki jo podpira referent. Vendar pa modeli sosledja komunikacijskih učinkov (npr. Edelman, 2010) in teorija načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991) kažejo, da lastnosti referentov sicer vplivajo na nakupno namero, vendar posredno, in sicer preko izoblikovanega pozitivnega stališča do oznamčenega izdelka, ki ga priporočajo referenti. Na podlagi navedenega tudi v kontekstu prisvajanja novosti predpostavljamo:

H10: Zaupanje referentu, ki predstavi novost, pozitivno vpliva na namero za prisvojitve te novosti.

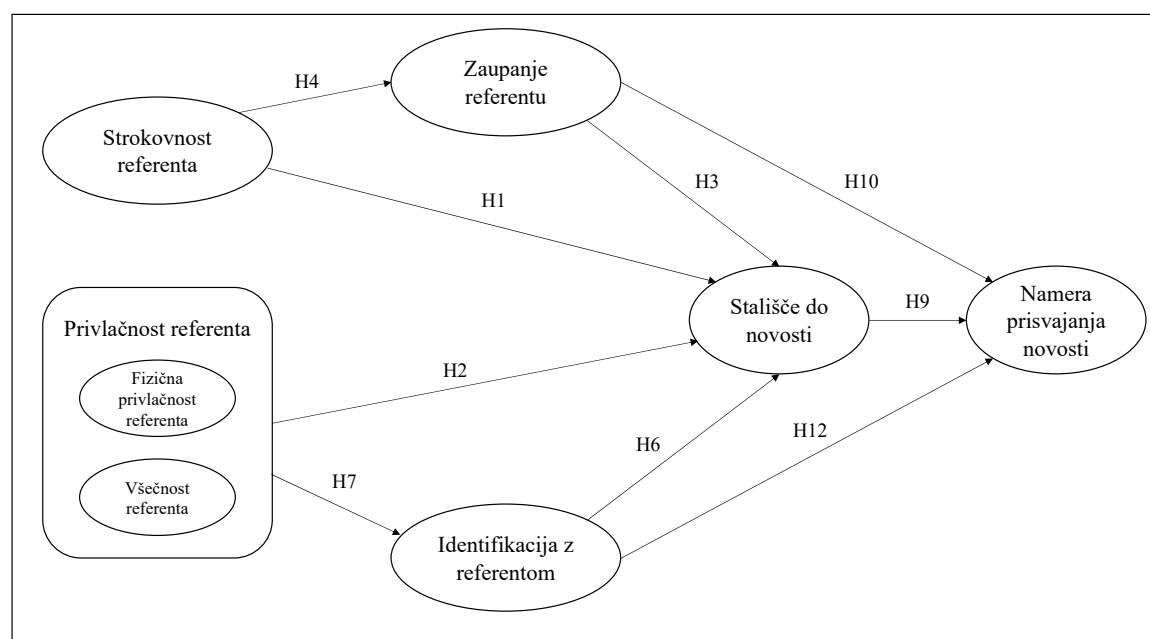
H11: Pozitivno stališče do novosti posreduje vpliv zaupanja referentu na namero za prisvojitve novosti.

H12: Identifikacija z referentom, ki predstavi novost, pozitivno vpliva na namero za prisvojitve te novosti.

H13: Pozitivno stališče posreduje vpliv identifikacije z referentom na namero za prisvojitve novosti.

Temeljne predpostavke povzemamo v teoretično-raziskovalnem modelu (glej Sliko 1); hipoteze, vezane na posredne vplive, zaradi preglednosti v model niso vpisane.

Slika 1: Teoretično-raziskovalni model



3. METODOLOGIJA

3.1. POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN PREDSTAVITEV VZORCA

Podatki za preverjanje hipotez so bili pridobljeni s strukturiranim spletnim anketnim vprašalnikom, izvedenim z orodjem 1ka. Ciljna populacija so bili vsi polnoletni prebivalci Republike Slovenije. Podatke smo zbrali s priložnostnim vzorcem z metodo snežne kepe. Vprašalnik smo poslali znancem po e-pošti ter družbenih omrežjih Facebook, Instagram in LinkedIn ter jih prosili, naj ga posredujejo naprej.

Raziskavo smo izvedli na primeru izmišljene novosti, ki v tistem obdobju še ni bila prisotna na slovenskem trgu, in sicer razkužilne kreme za roke. Novost, ki v javnosti še ni poznana, smo izbrali zato, da smo pri preverjanju izključili druge dejavnike, ki bi na podlagi že obstoječih izkušenj z izdelkom lahko vplivali na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti in namero za njeno prisvojitve. Ker porabniki pri svojem nakupnem odločanju sledijo zvezdnikom (npr. Ohanian, 1990), strokovnjakom (npr. Seiler in Kuczka, 2017), v zadnjih letih pa vse bolj tudi spletnim vplivnežem (npr. Lou in Yuan, 2018), smo predpostavljene vplive preverjali pri teh treh referentih. Pojavi so bili merjeni na konkretnih referentih, ki jih anketirani poznajo, saj so si jih v okviru vprašalnika izbrali sami.

Na vprašalnik je ustrezno odgovorilo 250 anketirancev, od tega jih je 171 odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja. Končni vzorec je bolj ženski, saj je vanj vključenih 85 % žensk in 15 % moških. Povprečna starost vzorca je 33 let. Malce mlajša starostna struktura je pričakovana, saj smo vprašalnik delili po spletnih družbenih omrežjih, vendar je vzorec s standardnim odklonom 13 let dobro razpršen. Izobrazbeno prevladujejo anketiranci z dokončano srednješolsko izobrazbo (38 %), sledijo univerzitetno izobraženi (36 %). 17 % anketirancev ima zaključeno višjo ali visoko šolo, 6 % magisterij ali doktorat, najmanj le osnovno šolo (3 %). Tudi izobrazbena struktura kaže na dobro razpršenost vzorca, saj je slaba polovica (46 %) anketirancev še vedno šolajoča, druga polovica (50 %) pa zaposlena.

3.2. OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Instrument za merjenje lastnosti referentov smo oblikovali na podlagi že obstoječih merskih lestvic. Pri merjenju fizične privlačnosti in strokovnosti referenta ter zaupanja referentu smo izhajali iz lestvic, ki so jih v svojih raziskavah uporabili Ohanian (1990), Choi in Rifon (2012) ter Seiler in

Kuczka (2017). Za merjenje fizične privlačnosti in zaupanja smo prilagodili po pet najprimernejših indikatorjev, za merjenje strokovnosti pa štiri. Všečnost referentov smo merili s tremi indikatorji, ki smo jih prilagodili po Choi in Rifon (2012). Vse štiri pojave smo merili s 7-stopenjskim semantičnim diferencialom. Za merjenje identifikacije z referenti smo uporabili obstoječe lestvice za merjenje organizacijske identifikacije in identifikacije z znamkami (Podnar, 2004; Tuškej Lovšin, 2016). Prilagodili smo osem indikatorjev in jih izmerili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Za merjenje stališča do novosti smo prilagodili štiri indikatorje iz raziskave Spearson in Singha (2004), ki sta merila stališče porabnika do znamke. Izmerili smo jih s 7-stopenjskim semantičnim diferencialom. Namero za prisvojitve novosti smo merili s šestimi indikatorji, povzetimi po Duffettu (2015), na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

4. ANALIZA REZULTATOV

4.1. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKIH INSTRUMENTOV

Najprej smo za vse raziskovane pojave izračunali opisne statistike in preverili, ali so vsi indikatorji približno normalno porazdeljeni. Analizo smo najprej opravili za vse tri referente ločeno, da smo preverili, ali med njimi prihaja do večjih odstopanj. Med posameznimi referenti ni bilo večjih odstopanj, zato smo nadaljnje analize opravili za vse tri referente skupaj.

Sledila je preverba zanesljivosti uporabljenih merskih instrumentov s koeficientom preverjanja notranje konsistentnosti Cronbach alfa. Vrednost alfe je pri vseh merjenih pojavih močno preseгла 0,8, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost in zgledno zanesljivost uporabljenih instrumentov (glej Tabelo 1). Vseeno se je pokazalo, da se pri nameri za prisvojitve novosti ob odstranitvi dveh indikatorjev, ki sta bila merjena z obrnjeno trditvijo, alfa močno poveča (iz 0,89 na 0,97), zato smo ta dva indikatorja iz nadaljnjih analiz izločili.

Da bi preverili veljavnost merjenih pojavov, smo izvedli eksploratorno faktorsko analizo, s katero smo preverili, ali se vsi merjeni pojavi ustrezno razporedijo v 6-razsežni prostor, ki odraža število v raziskavo vključenih pojavov. Faktorska analiza je pokazala, da se indikatorji ustrezno razvrstijo v 6 dimenzij, kjer vsaka izmed dimenzij predstavlja posamezen merjen pojav (glej Prilogo A). Zaradi potrjene veljavnosti in zanesljivosti izmerjenih pojavov smo v naslednjem koraku iz merjenih spremenljivk izračunali skupne spremenljivke kot povprečno vrednost izmerjenih indikatorjev (glej Tabelo 1).

Tabela 1: Povprečna vrednost, zanesljivost in povezanost spremenljivk

	μ	Cronbach alfa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Strokovnost	5,79	0,97						
(2) Fizična privlačnost	5,50	0,85	0,576*					
(3) Všečnost	6,03	0,96	0,659*	0,811*				
(4) Zaupanje	6,02	0,96	0,747*	0,689*	0,796*			
(5) Identifikacija	3,04	0,96	0,321*	0,434*	0,413*	0,467*		
(6) Stališče	5,97	0,98	0,621*	0,584*	0,715*	0,740*	0,508*	
(7) Namera prisvojitve	3,62	0,97	0,463*	0,504*	0,526*	0,556*	0,678*	0,698*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji tveganja $\leq 0,001$.

Povezanost med spremenljivkami smo preverili z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije (glej Tabela 1). Ugotovimo, da so vse analizirane lastnosti referentov močno in pozitivno povezane z oblikovanjem pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent. Najmočnejša povezanost se kaže med pozitivnim stališčem do novosti in zaupanjem referentu (0,74*), po moči povezanosti sledijo všečnost (0,72*), strokovnost (0,62*), fizična privlačnost (0,58*) in identifikacija z referentom (0,51*). Rezultati so skladni s predpostavkami, saj kažejo, da bolj kot bo porabnik referenta, ki predstavi novost, zaznaval kot strokovnega, všečnega, fizično privlačnega, vrednega zaupanja, in močnejše kot se bo z njim identificiral, bolj pozitivno bo ocenjeval novosti, ki jih predstavi referent.

Močna in srednje močna pozitivna povezanost se kaže tudi med proučevanimi lastnostmi referentov in namero za prisvojitve novosti, ki jo predstavi referent. Namera za prisvojitve je najmočnejše povezana s stališčem do novosti (0,70*), sledijo identifikacija z referentom (0,68*), zaupanje (0,56*), všečnost (0,53*), fizična privlačnost (0,50*) in strokovnost referenta (0,46*). Tudi ti rezultati podpirajo predpostavke, saj kažejo, da bolj pozitivno kot bo stališče porabnika do novosti, ki jo predstavi izbrani referent, in bolj kot bo porabnik pozitivno ovrednotil različne lastnosti referenta, večja bo njegova namera za prisvojitve novosti.

4.2. PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Za preverjanje vplivov med analiziranimi koncepti smo uporabili multiplo linearno regresijo. Najprej smo preverjali predpostavljene neposredne, nato še posredne vplive.

4.2.1. Preverjanje neposrednih vplivov

V prvem regresijskem modelu (glej Tabela 2) smo preverjali, ali in v kolikšni meri strokovnost, fizična privlačnost, všečnost, zaupanje in identifikacija z referentom vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti. Analiza je pokazala, da je prvi regresijski model statistično značilen, s petimi neodvisnimi spremenljivkami pa pojasnimo skoraj dve tretjini (64 %) variance oblikovanja pozitivnega stališča do novosti. Gre za visok delež, ki kaže na kakovost večine izbranih lastnosti referenta pri pojasnjevanju vpliva na stališče. Ugotovimo, da všečnost referenta ($\beta = 0,35$), zaupanje referentu ($\beta = 0,32$) in identifikacija z njim ($\beta = 0,22$) pozitivno in statistično značilno vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent, medtem ko strokovnost ($\beta = 0,11$) in fizična privlačnost referenta ($\beta = -0,03$) na oblikovanje pozitivnega stališča nimata statistično značilnega vpliva. Na podlagi rezultatov hipotezo H1, ki predpostavlja pozitiven in neposreden vpliv strokovnosti na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent, zavračamo. Hipotezo H2 lahko delno potrdimo, saj všečnost pozitivno vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent, medtem ko fizična privlačnost

Tabela 2: Regresijska analiza – vpliv lastnosti referenta na porabnikovo stališče do novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Strokovnost	0,636	72,285	0,000	0,108	0,103
Fizična privlačnost				-0,031	0,656
Všečnost				0,346	0,000
Zaupanje				0,320	0,000
Identifikacija				0,222	0,000

nanj ne vpliva. Hipotezo H3 lahko v celoti potrdimo, saj zaupanje referentu pozitivno vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti. Enako velja za hipotezo H6, ki predpostavlja pozitiven vpliv identifikacije na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent.

V drugem in tretjem regresijskem modelu smo preverjali, ali in v kolikšni meri strokovnost, fizična privlačnost in všečnost referenta vplivajo na porabnikovo zaupanje referentu (glej Tabelo 3) ter na njegovo identifikacijo z njim (glej Tabelo 4). Drugi regresijski model je statistično značilen, s tremi neodvisnimi spremenljivkami pa pojasnimo več kot tri četrtine (72 %) variance zaupanja referentu, kar potrjuje kakovost izbranih lastnosti referenta pri pojasnjevanju vpliva na zaupanje. Pri tem ima najmočnejši in pozitiven vpliv na zaupanje všečnost referenta ($\beta = 0,48$), sledi strokovnost referenta ($\beta = 0,39$). Vpliva sta srednje močna in statistično značilna ($p < 0,001$). Fizična privlačnost na porabnikovo zaupanje referentu ne vpliva ($\beta = 0,081$; $p = 0,201$). Tudi tretji regresijski model je statistično značilen, s tremi neodvisnimi spremenljivkami pa pojasnimo 19 % variance identifikacije z referentom. Na identifikacijo statistično značilno in pozitivno vpliva le fizična privlačnost referenta ($\beta = 0,28$; $p < 0,05$), a je tudi ta vpliv šibak. Strokovnost ($\beta = 0,054$; $p = 0,435$) in všečnost referenta ($\beta = 0,144$; $p = 0,216$) na porabnikovo identifikacijo z referentom ne vplivata.

Rezultati potrjujejo hipotezo H4, ki pravi, da bolj kot porabnik referenta zazna kot strokovnega, bolj mu bo zaupal. Hipotezo H7 lahko potrdimo le delno, saj se kaže vpliv le ene dimenzije privlačnosti na identifikacijo, in sicer fizične privlačnosti. Iz analize je razvidno, da všečnost veliko pomembneje vpliva na zaupanje referentu, česar v predpostavkah nismo predvideli.

V četrtem regresijskem modelu (glej Tabelo 5) smo preverjali, kako zaupanje referentu, identifikacija z njim in pozitivno stališče do novosti, ki jo predstavi referent, vplivajo na porabnikovo namero prisvajanja novosti. Rezultati kažejo, da je četrti regresijski model statistično značilen, z neodvisnimi spremenljivkami pa pojasnimo skoraj dve tretjini (62 %) variance namere za prisvojitve novosti. Pozitivno stališče do novosti, ki jo predstavi referent ($\beta = 0,45$), in identifikacija z referentom ($\beta = 0,43$) pozitivno, srednje močno in statistično značilno vplivata na namero za prisvojitve novosti. Zaupanje referentu ob upoštevanju proučevanih vplivov na namero ne vpliva ($\beta = 0,03$). Rezultati potrjujejo hipotezo H9, ki pravi, da bolj kot bo porabnikovo stališče do novosti pozitivno, večja bo njegova namera za njeno prisvojitve. Potrdimo lahko tudi hipotezo H12, saj močnejše kot se bo porabnik identificiral z referentom, večja bo njegova namera za prisvojitve novosti, ki jo predstavi referent. Hipoteze H10, ki predpostavlja neposreden vpliv zaupanja referentu na namero za prisvojitve, ob upošte-

Tabela 3: Regresijska analiza – vpliv strokovnosti, fizične privlačnosti in všečnosti referenta na porabnikovo zaupanje referentu

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Strokovnost	0,719	179,172	0,000	0,387	0,000
Fizična privlačnost				0,081	0,201
Všečnost				0,475	0,000

Tabela 4: Regresijska analiza – vpliv strokovnosti, fizične privlačnosti in všečnosti referenta na porabnikovo identifikacijo z referentom

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Strokovnost	0,190	17,327	0,000	0,065	0,435
Fizična privlačnost				0,279	0,010
Všečnost				0,144	0,216

Tabela 5: Regresijska analiza – vpliv zaupanja referentu, identifikacije z referentom in stališča do novosti na porabnikovo namero prisvajanja novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Zaupanje	0,623	113,526	0,000	0,033	0,607
Identifikacija				0,434	0,000
Stališče do novosti				0,453	0,000

Tabela 6: Regresijska analiza – vpliv strokovnosti referenta na porabnikovo stališče do novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Strokovnost	0,382	127,171	0,000	0,621	0,000

Tabela 7: Regresijska analiza – vpliv strokovnosti referenta in zaupanja referentu na porabnikovo stališče do novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Strokovnost	0,552	126,681	0,000	0,147	0,040
Zaupanje				0,629	0,000

vanju vseh treh proučevanih vplivov ne moremo potrditi.

4.2.2. Preverjanje posrednih vplivov

Sledile so regresijske analize, s katerimi smo preverjali predpostavljene posredne vplive. Najprej nas je zanimalo, ali zaupanje referentu posreduje vpliv strokovnosti referenta na porabnikovo stališče do novosti. Če z regresijskim modelom preverimo le vpliv strokovnosti referenta na oblikovanje pozitivnega stališča o izdelku, ki ga predstavi referent (glej Tabela 6), vidimo, da je neposreden vpliv strokovnosti na stališče statistično značilen, pozitiven in močan ($\beta = 0,62$; $p < 0,001$). To bi, izvzemši vplive drugih pojavov, lahko potrdilo našo predpostavko H1, ki pravi, da strokovnost referenta pozitivno vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, ki jo predstavi referent. Vendar ko ob vpliv strokovnosti na oblikovanje pozitivnega stališča dodamo še zaupanje referentu, vidimo, da se vpliv strokovnosti na oblikovanje pozitivnega stališča skoraj povsem izniči (glej Tabela 7). Sobelov test potrjuje, da zaupanje referentu statistično značilno posreduje vpliv strokovnosti na pozitivno stališče ($t = 6,96$; $p < 0,001$). Na podlagi rezultatov potrjujemo hipotezo H5, da zaupanje referentu posreduje vpliv strokovnosti na pozitivno stališče do novosti, ki jo predstavi referent.

Nadalje nas je zanimalo, ali identifikacija z referentom posreduje vpliv privlačnosti referenta na porabnikovo stališče do novosti. Če z regresijskim modelom preverimo le vpliv obeh dimenzij privlačnosti (fizična privlačnost in všečnost) na oblikovanje pozitivnega stališča o novosti, ki jo predstavi referent (glej Tabela 8), vidimo, da je neposreden vpliv všečnosti na stališče statistično značilen, pozitiven in močan ($\beta = 0,66$; $p < 0,001$), medtem ko fizična privlačnost referenta na porabnikovo stališče do novosti ne vpliva ($\beta = 0,071$; $p = 0,363$). Ko dodamo še vpliv identifikacije z referentom (glej Tabela 9), vidimo, da vpliv všečnosti referenta ostane skoraj nespremenjen, kar kaže, da identifikacija z referentom vpliva všečnosti na oblikovanje pozitivnega stališča ne posreduje. Hipotezo H8, ki predpostavlja mediacijsko vlogo identifikacije pri vplivu privlačnosti referenta na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, zato zavračamo.

Nazadnje nas je zanimalo še, ali porabnikovo pozitivno stališče do novosti, ki jo predstavi referent, posreduje vpliv zaupanja in identifikacije z referentom na porabnikovo namero prisvojitve novosti. Če z regresijskim modelom preverimo le vpliv zaupanja referentu ali identifikacije z njim na namero (glej Tabela 10 in 12), vidimo, da je neposreden vpliv obeh pojavov pozitiven, močan in statistično značilen. Na podlagi rezultatov

Tabela 8: Regresijska analiza – vpliv všečnosti in fizične privlačnosti referenta na porabnikovo stališče do novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Fizična privlačnosti	0,513	106,269	0,000	0,071	0,363
Všečnost				0,659	0,000

Tabela 9: Regresijska analiza – vpliv všečnosti in fizične privlačnosti referenta ter identifikacije z referentom na porabnikovo stališče do novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Fizična privlačnost	0,574	92,642	0,000	-0,006	0,935
Všečnost				0,615	0,000
Identifikacija				0,284	0,000

Tabela 10: Regresijska analiza – vpliv zaupanja referentu na porabnikovo namero prisvojitve novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Zaupanje	0,306	90,887	0,000	0,556	0,000

Tabela 11: Regresijska analiza – vpliv zaupanja referentu in stališča do novosti na porabnikovo namero prisvojitve novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Zaupanje	0,485	97,116	0,000	0,089	0,236
Stališče				0,632	0,000

Tabela 12: Regresijska analiza – vpliv identifikacije z referentom na porabnikovo namero prisvojitve novosti

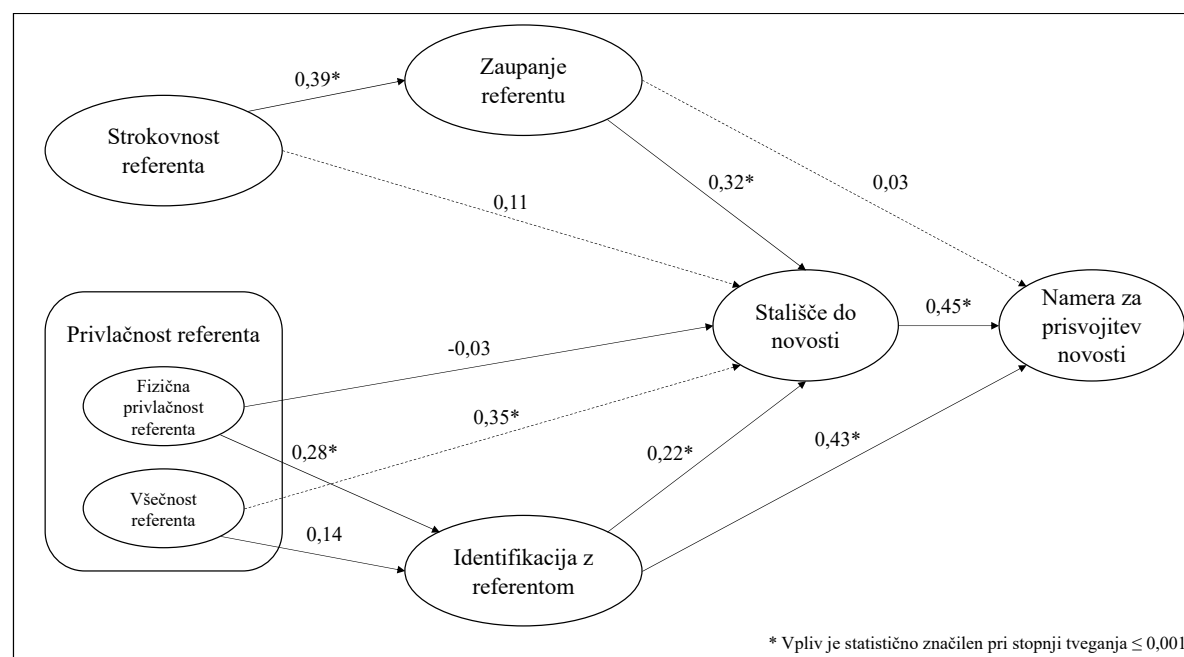
Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Identifikacija	0,458	173,170	0,000	0,678	0,000

Tabela 13: Regresijska analiza – vpliv identifikacije z referentom in stališča do novosti na porabnikovo namero prisvojitve novosti

Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Identifikacija	0,625	170,777	0,000	0,437	0,000
Stališče				0,476	0,000

bi, izvzemši vplive drugih pojavov, potrdili naši predpostavki H10 in H12, ki pravita, da zaupanje referentu (H10) oziroma identifikacija z referentom (H12) pozitivno vplivata na namero za prisvojitve novosti, ki jo predstavi referent. Ko pa ob vpliv zaupanja in identifikacije dodamo še stališče do novosti, vidimo, da se vpliv zaupanja na namero povsem izniči (glej Tabela 11), medtem ko vpliv identifikacije z referentom ostaja srednje močan in

se le nekoliko zmanjša (glej Tabela 13). Ugotovljeno potrjuje tudi Sobelov test, ki kaže, da pozitivno stališče do novosti statistično značilno posreduje vpliv zaupanja na namero za prisvojitve novosti, ki jo predstavi referent ($t = 6,36$; $p < 0,001$), medtem ko posredovanje vpliva identifikacije ni statistično značilno pri stopnji tveganja pod 5 % ($t = 7,33$; $p = 0,054$). Rezultati tako potrjujejo zastavljeno hipotezo H11, saj kažejo, da pozitivno stališče

Slika 2: Povzetek preverjanja hipotez


do novosti v celoti posreduje vpliv zaupanja na namero za njeno prisvojitvev. Identifikacija porabnika z referentom pa na namero vpliva predvsem neposredno, zato hipoteze H13, ki predpostavlja, da pozitivno stališče posreduje vpliv identifikacije z referentom na namero za prisvojitvev novosti, ne moremo potrditi.

Na Sliki 2 so povzeti vsi ugotovljeni vplivi med pojavi. Posredovani in delno posredovani vplivi so v model vrisani s črtkano, neposredni pa z neprekinjeno puščico. Status potrjenih in zavrženih hipotez je povzet v Prilogi B.

5. RAZPRAVA, PRAKTIČNE IMPLIKACIJE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Z raziskavo smo preverjali, v kolikšni meri različne lastnosti aspiracijskih referentov vplivajo na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do novosti in na verjetnost za njeno prisvojitvev, kadar novost, ki je porabnik še ne pozna, predstavi referent. Raziskava je vključevala tri aspiracijske referente (zvezdnike, strokovnjake in spletne vplivneže) in je bila izvedena na primeru razkužilne kreme za roke – novosti, ki v času raziskovanja ni bila prisotna na slovenskem trgu.

Rezultati so pokazali, da aspiracijski referenti oziroma predstavniki skupin, ki jih porabniki občudujejo in jim želijo pripadati, pomembno vplivajo na proces prisvajanja novosti. Izhajajoč iz modelov učinkovitosti podpornikov znamk (npr. Ohanian, 1990) smo pokazali, da na proces prisvajanja novosti vplivajo različne lastnosti referentov. Obenem so rezultati naše raziskave pokazali, da vseh lastnosti referentov, ki povečujejo njihovo učinkovitost, ne smemo izenačevati, saj je odnos med njimi treba premisliti glede na modele doseganja komunikacijskih učinkov (npr. Edelman, 2010), kar predstavlja pomemben doprinos naše raziskave. Na podlagi predhodnih raziskav smo kot pomembne v procesu prisvajanja novosti identificirali naslednje lastnosti aspiracijskih referentov: strokovnost in privlačnost referenta, zaupanje referentu in identifikacijo porabnikov z referentom. Ugotovili smo, da na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do novosti v največji meri vplivata všečnost referenta in zaupanje referentu, v manjši meri pa tudi identifikacija z njim. Doseganje pozitivnega stališča do novosti je izredno pomembno, saj v veliki meri povečuje namero porabnika za prisvojitvev novosti. Poleg pozitivnega stališča pa namero za prisvojitvev novosti pomembno povečuje tudi identifikacija porabnika z referentom, ki predstavi novost.

Ugotovitve naše raziskave pomembno prispevajo k razumevanju povečevanja učinkovitosti aspiracijskih referentov v procesu prisvajanja novosti. Skladno s predpostavljenim pokažejo, da morajo ciljni porabniki referentu, ki predstavi novost, zaupati, če želimo, da si o novosti izoblikujejo bolj pozitivno stališče. Ugotovljeno se sklada z ugotovitvami predhodnih študij, ki so izven konteksta prisvajanja novosti pokazale, da zaupanje pozitivno vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč do znamke (npr. Ohanian, 1990). Poleg zaupanja je v literaturi kot pomembna lastnost, ki povečuje učinkovitost referentov, prepoznana tudi strokovnost referenta. Tudi rezultati naše študije so pokazali, da strokovnost referenta povečuje oblikovanje pozitivnega stališča, vendar ne neposredno, kot predvidevajo nekatere študije (npr. Seiler in Kuzcha, 2017). Skladno s predpostavljenim smo ugotovili, da strokovnost neposredno vpliva na zaupanje referentov, zaupanje pa v celoti posreduje vpliv strokovnosti na oblikovanje pozitivnega stališča. Ugotavljamo torej, da bolj kot anketirani referenta prepoznavajo kot izkušenega in usposobljenega strokovnjaka na področju, na katero je uvedena novost, bolj mu zaupajo in si posledično o novosti izoblikujejo bolj pozitivno stališče. Ugotovitev pritrjuje raziskavam, ki so že opozorile, da zaupanje referentu temelji prav na njegovi zaznani strokovnosti (npr. Djafarova in Rushworth, 2017). Obenem pa navedena ugotovitev predstavlja pomemben doprinos k razumevanju učinkovitosti referentov v procesu prisvajanja novosti, saj kaže, da je odnos med strokovnostjo in zaupanjem bolj kompleksen, kot predpostavlja Ohanianov model (1990), kjer sta dejavnika izenačena.

Poleg zaupanja in strokovnosti Ohanian (1990) v svojem modelu kot pomemben dejavnik učinkovitosti referentov prepozna tudi njihovo privlačnost. Rezultati naše študije delno potrjujejo hipoteze o vplivu privlačnosti na močnejšo identifikacijo z referentom in na oblikovanje bolj pozitivnega stališča do novosti. Obe dimenziji v kontekstu prisvajanja novosti namreč nimata enakega učinka na proučevane posledice, kar kaže na pomen razumevanja privlačnosti kot pojava, ki ga sestavljata dve dimenziji, fizična privlačnost in všečnost (npr. Kahle in Homer, 1985). Fizična privlačnost referenta, ki predstavi novost, se v primeru razkužilne kreme za roke ne kaže kot eden pomembnejših dejavnikov v procesu prisvajanja novosti, saj le šibko povečuje moč identifikacije z referentom, na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti pa v neskladju s predpostavljenim ne vpliva. Všečnost referenta, ki predstavi novost, se na drugi strani kaže kot izredno pomemben dejavnik, saj vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, obenem

pa povečuje tudi zaupanje referentu. Čeprav smo izhajajoč iz literature (npr. Kahle in Homer, 1985) predvideli, da vpliv obeh dimenzij privlačnosti na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti posreduje identifikacija z referentom, ki predstavi novost, rezultati predpostavljenega posrednega vpliva na primeru razkužilne kreme za roke ne potrjujejo niti za dimenzijo fizične privlačnosti niti všečnosti. Kažejo, da všečnost referenta neposredno vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti, medtem ko na moč identifikacije z referentom ne vpliva. Ugotovljeno pomembno doprinaša k razumevanju odnosa med privlačnostjo referenta, identifikacijo z njim in posledičnim oblikovanjem pozitivnega stališča o novosti. Ugotavljamo namreč, da v procesu prisvojitve generične novosti, kot je razkužilna krema za roke, fizični izgled referenta pri oblikovanju pozitivnega stališča do razkužilne kreme ne igra pomembne vloge, medtem ko je njegova všečnost še kako relevantna.

Poleg strokovnosti, privlačnosti in zaupanja, ki jih v modelu učinkovitosti podpornikov znamk obravnava Ohanian (1990), v svoji študiji preverjamo tudi vlogo identifikacije z referentom, ki predstavi novost. Nekatere študije (npr. Schouten in drugi, 2020) opozarjajo, da identifikacija z referentom vpliva tako na stališča porabnikov kot tudi na nakupno namero, kar potrjujejo tudi rezultati naše študije. Predpostavko o vplivu identifikacije na oblikovanje pozitivnega stališča lahko potrdimo, vendar velja opozoriti, da je ta šibkejši od vpliva, ki ga imata na stališče všečnost in zaupanje referentu. Kljub temu ugotavljamo, da je identifikacija porabnika z referentom, ki predstavi novost, izredno pomembna, saj povečuje namero za prisvojitve novosti. V neskladju s predpostavljenim se je pokazalo, da oblikovanje pozitivnega stališča le malenkostno posreduje vpliv identifikacije na namero, saj je ta v veliki meri neposreden. Drugače pa se je pokazalo pri zaupanju, kjer smo skladno s predpostavljenim potrdili, da oblikovanje pozitivnega stališča do novosti v celoti posreduje vpliv zaupanja na namero za njeno prisvojitve. Čeprav nekatere raziskave kažejo, da zaupanje neposredno vpliva na namero (npr. Schouten in drugi, 2020), je naša študija pokazala, da vpliv zaupanja na namero v celoti posreduje pozitivno stališče do novosti, kar pomembno doprinaša k natančnejši pojasnitvi odnosa med obravnavanimi pojavi. Skladno z literaturo (npr. Rogers, 2003) in predpostavljenim pa so rezultati naše raziskave tudi v kontekstu prisvajanja novosti potrdili, da pozitivno stališče do novosti pomembno vpliva na namero za njeno prisvojitve in tako skupaj z identifikacijo predstavlja enega od ključnih dejavnikov dvigovanja namere.

Poleg teoretskih ima prispevek tudi številne praktične implikacije. Študija potrjuje, da aspiracijski referenti pomembno vplivajo na proces prisvajanja novosti, zato jih je smiselno uporabiti kot podpornike pri komuniciranju novosti. Ob tem velja opozoriti, da mora biti izbira referentov strateška, saj mora temeljiti na natančnem poznavanju lastnosti referenta, ki predstavi novost, in ciljnih porabnikov, ki jim je novost namenjena. Marketinškim upravljavcem svetujemo, da za predstavitev novosti uporabijo referente, ki jim ciljni porabniki zaupajo, jih ocenjujejo kot všečne in prijetne ter se z njimi lahko poistovetijo. Te lastnosti namreč pomembno vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do novosti in na namero za njeno prisvojitve. Čeprav fizična privlačnost referentov v določenih kontekstih vpliva na vedenje porabnikov, v kontekstu prisvajanja novosti ni prepoznana kot ena ključnih. Ko izbiramo referente, ki bodo predstavili novost, je zato bolj kot fizično privlačnega referenta smiselno izbrati strokovnjaka na področju, na katerem uvajamo novost. Referentom, ki so zaznani kot strokovnjaki, bodo porabniki namreč bolj zaupali.

Kljub doprinosom raziskave moramo opozoriti na nekaj omejitev, ki odpirajo tudi izhodišča za nadaljnje raziskovanje. Prva omejitev je povezana s kakovostjo pridobljenega vzorca, ki je priložnost in zato nereprezentativen. Vzorec vključuje več ženskih predstavnic, kar bi lahko vplivalo na ocenjevanje pomena določenih lastnosti referentov. Zato bi bilo v prihodnje študijo smiselno izvesti na reprezentativnem vzorcu, ki bi omogočal primerjavo vrednotenja lastnosti referentov tudi glede na različne demografske značilnosti anketirancev (npr. spol, starost, življenjski slog ipd.). Pomanjkljivost izvedene študije predstavlja tudi analiza rezultatov za vse tri vplivneže (zvezdnike, strokovnjake in spletne vplivneže) skupaj. Čeprav razlike med referenti glede na opravljene opisne statistike in analizo povezanosti med ključnimi pojavi pri različnih referentih niso velike in omogočajo skupno analizo, bi bilo nadalje smiselno opraviti tudi primerjavo vplivov po posameznih referentih. Omejitev raziskave predstavlja tudi osredotočenost na generično novost – razkužilno kremo za roke. Na podlagi opravljene raziskave smo lahko potrdili odnose med pojavi le v tem kontekstu. Ugotovitve težko posplošimo na lansiranje vseh novosti, saj so lahko na drugih trgih – na primer pri luksuznih novostih, trajnih dobrinah, tehničnih novostih ali trajnostnih novostih – pomembnejše druge lastnosti referentov, kar bi bilo smiselno preveriti z razširitvijo študije tudi na primere drugih kategorij novosti. Študija se prav tako ne osredotoča na posamezno področje nakupovanja, pač pa se z nakupovanjem ukvarja samo celostno. V prihodnje bi se bilo v

študiji smiselno osredotočiti na primer na spletno nakupovanje, ki danes postaja vse bolj relevantno, ali pa študijo izvesti primerjalno in preveriti vplive referentov na nakupni proces v fizičnem in spletnem okolju. V okviru spletnega nakupovanja bi bilo smiselno proučiti tudi vpliv lastnosti asociativnih referenčnih skupin, saj so te v obliki mnenj o izdelkih v spletnih trgovinah ali komentarjev v različnih spletnih skupinah še posebej relevantne.

Prispevek je nastal v okviru raziskovalnega programa »Internetno raziskovanje« (P5-0399), ki ga financira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (ARIS).

REFERENCE

- Bagozzi, R. P. in Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bal Krishnan, B. K., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Bearden, W. O. in Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Belch, G. E., in Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boon, S. D. in Lomore, C. D. (2001). Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T. in Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–384.
- Cho, Y., Hwang, J. in Lee, Daeho (2012). Identification of Effective Opinion Leaders in the Diffusion of Technological Innovation: A Social Network Approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97–106.
- Choi, M. S. in Rifon, J. N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264.
- Djafarova, E. in Rushworth, C. (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Duffett, R. G. (2015). The Influence of Mxit Advertising on Purchase Intentions and Purchase Amid Generation Y. *Journal of Contemporary Management*, 12(1), 336–359.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*.
- Eisend, M. in Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Evans, M., Jamal, A. in Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior* (2. izd.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Fishbein, M. in Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, R. J. in Price, L. L. (1992). An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477–486.
- Hoyer, W. D. in MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* (4. izd.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kahle, R. L. in Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kelman, H. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26.
- Khan, M. M., Memon, Z. in Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces*, 14(2), 99–120.
- Kumar, N. in Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.
- Lord, K. R. in Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1–13.
- Lou, C. In Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–45.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Meng, F. in Wei, J. (2015). What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention? *International Journal of Simulation-System, Science and Technology*, 16(1), 1–8. h
- Merwe, R. in Heerden, G. (2009). Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and the Power of Relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–76.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Podnar, K. (2004). *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih* (doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Ramanathan, S. in McGill A. L. (2007). Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Expertise. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506–524.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York:

- The Free Press.
32. Schouten, A. P., Janssen, L. in Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
 33. Seiler, R. in Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Matchup-Hypothesis – An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1), 1–15.
 34. Spears, N. in Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
 35. Tuškej Lovšin, U. (2016). *Identifikacija potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve* (doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
 36. Trumbo, C. W. in McComas, K. A. (2003). The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception. *Risk Analysis: An International Journal*, 23(2), 343–353.
 37. Wei, P. in Lu, H. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
 38. Woodside, A. G. in Davenport, J. W. J. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198–202.