

DMS

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

30.

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

30.

Letnik XV/30. 2023
 ISSN 1408-1652 (tiskana izdaja)
 ISSN 2630-4368 (spletna izdaja)

Uredniški odbor:

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

30. številko Akademije MM je uredil
 doc. dr. **Matjaž Iršič**

Volume XV, No. 30, 2023
 ISSN 1408-1652 (Printed Edition)
 ISSN 2630-4368 (Online Edition)

Editorial board:

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

Issue No. 30 was edited by
 Assist. Prof. **Matjaž Iršič**.

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

Stalni uredniški odbor:

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

Tehnični in jezikovni pregled:

Nina Rogina in Andreja Valant

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Izhaja od leta 1997

Založnik:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Naklada:

20

Tisk:

CTP, Ljubljana, oktober 2023

Naslov uredništva:

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

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

Editorial Staff:

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

Technical Editors and Proofreading:

Nina Rogina and Andreja Valant

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA
Published since 1997

Publisher:

Slovenian Marketing Association – SMA

Circulation:

20

Printed by:

CTP, Ljubljana, October 2023

Editor's Address:

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

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL doc. dr. Matjaž Iršič	6
Katja Grubiša, Urška Tuškej Lovšin VPLIV SKLADNOSTI ZAZNANE PODOBE ZNAMKE IN PORABNIKA NA IDENTIFIKACIJO PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI <i>INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY ON CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION IN SUSTAINABLE FASHION INDUSTRY</i>	9
Petra Viki Čeru, Nataša Verk RAZLAGALNA MOČ KROŽNEGA MODELA ODLOČANJA: ŠTUDIJA PRIMERA SPLETNE SKUPNOSTI MAMICE OPREMLJAJO <i>EXPLANATORY POWER OF THE CONSUMER JOURNEY MODEL: A CASE STUDY OF THE ONLINE COMMUNITY »MAMICE NAKUPUJEJO«</i>	23
Fanny Liska GROUP TYPOLOGY BASED ON CO- CREATION ATTITUDES IN SERVICES <i>TIPOLOGIJA SKUPIN NA PODLAGI ODNOSA DO SOUSTVARJANJA V STORITVAH</i>	39
Lina Gorjup, Urška Tuškej Lovšin VPLIV ZNAČILNOSTI ASPIRACIJSKIH REFERENTOV NA PROCES PRISVAJANJA NOVOSTI <i>THE INFLUENCE OF ASPIRATIONAL REFERENTS' CHARACTERISTICS ON ADOPTING A NEW PRODUCT</i>	57

UVODNIK EDITORIAL

V 30. številki znanstvene revije Akademija MM predstavljamo štiri kakovostne izvirne znanstvene članke s področja marketinga, ki pomembno prispevajo k sodobni marketinški znanosti in predstavljajo nekatere očitne strokovne in znanstvene vrzeli, pri čemer mislim tako na teorijo, na metodologijo kot tudi na uporabo rezultatov raziskovanja v praksi. Avtorji se namreč lotevajo zelo specifičnih marketinških raziskovalnih vprašanj in predvsem kakovostno zapolnjujejo vrzel na področju marketinga storitev, inovacij in trajnostnega razvoja ter digitalnih prodajnih poti.

V prvem prispevku Katja Grubiša in Urška Tuškej Lovšin obravnavata vpliv skladnosti zaznane podobe znamke in porabnika na identifikacijo porabnika s trajnostnimi modnimi znamkami. Avtorici se z izvedeno kvantitativno raziskavo osredotočata na identifikacijo kot izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk, saj nanjo vplivata tako skladnost trajnostnih vrednot na ravni individualne samopodobe porabnika kot tudi skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Rezultati njune raziskave pokažejo, kako pomembno je, da trajnostne modne znamke postanejo simboli, s katerimi se porabnik lahko poveže in preko njih opredeli svojo identiteto. Njuni rezultati so torej pomembni še posebej za podjetja v modni industriji.

Petra Viki Čeru in Nataša Verk v drugem prispevku proučujeta razlagalno moč krožnega modela odločanja, pri čemer uporabita študijo primera spletne

In the 30th issue of the scientific journal Akademija MM, we present four high-quality original scientific articles in the field of marketing, which make a significant contribution to modern marketing science and address some obvious professional and scientific gaps, referring to both theory, methodology, and the application of research results in practice. Namely, the authors address very specific marketing research questions and, above all, qualitatively fill the gap in the fields of service marketing, innovation and sustainable development, and digital sales channels.

In the first article, Katja Grubiša and Urška Tuškej Lovšin examine the influence of perceived brand image consistency with the consumer-on-consumer identification with sustainable fashion brands. The authors focus on identification as an extremely important strategic goal for sustainable fashion brands, as it is influenced by both the consistency of sustainable values on the level of individual consumer self-image and the consistency of the consumer's fashion style and the brand. The results of their research show how important it is for sustainable fashion brands to become symbols with which the consumer can connect and define their identity. Therefore, their results are particularly important for companies in the fashion industry.

In the second article, Petra Viki Čeru and Nataša Verk examine the explanatory power of the

skupnosti »Mamice opremljajo«. Avtorici sta na osnovi kvalitativne raziskave z metodo osmišljanja vrednotili nakupne odločitve članov spletne skupnosti na podlagi krožnega (McKinseyjevega) modela porabnikove poti odločanja, pri čemer ju zanima predvsem, kje v praksi prihaja do odstopanj od predlaganega modela zaradi porabnikove izpostavljenosti elektronskim govoricam. Rezultati njune raziskave prispevajo predvsem k razumevanju nakupnega odločanja porabnikov v času, ko so ti izpostavljeni vse več elektronskim govoricam, ter z vidika praktičnih implikacij opozarjajo ponudnike na pomen reevalvacije statusa znotraj komunikacijskega spleta in na neizkoriščene priložnosti, ki so povezane z njim.

Tretji prispevek, ki je v angleškem jeziku, je pripravila Liska Fanny. V njem predstavlja uporabo modela SDL (angl. »Service Dominant Logic« model) in koncepta »so-oblikovanja« (angl. »co-creation«) na področju marketinga storitev, pri čemer jo zanima predvsem odnos med tipologijo osebnosti porabnikov storitev ter njihovimi stališči glede možnosti »so-oblikovanja« storitev. Rezultati njene kvantitativne raziskave so izjemno koristni za ponudnike storitev, predvsem pri oblikovanju njihovega storitvenega procesa kot tudi pri oblikovanju same storitve ter njene diferenciacije s ciljem doseganja večje zaznane vrednosti storitve v očeh porabnika.

V četrtem prispevku avtorici Lina Gorjup in Urška Tuškej Lovšin raziskujeta vpliv značilnosti aspiracijskih referentov na proces prisvajanja novosti. Pri tem ju je zanimalo predvsem, kako določene lastnosti aspiracijskih referentov v primeru, ko ta predstavi novost, vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča možnih porabnikov do novosti in na njihovo namero nakupa. Avtorici sta z rezultati njune kvantitativne raziskave prispevali h koristnim napotkom za ponudnike, ki poskušajo skrajšati čas prisvajanja novosti pri možnih porabnikih in oblikovati pozitivno stališče porabnikov do novega izdelka.

Vsem avtorjem se v imenu uredništva iskreno zahvaljujem za njihove prispevke, prav tako tudi recenzentom, ki so s svojimi smiselnimi in koristnimi predlogi omogočili, da so lahko avtorji svoje prispevke še izboljšali ter povečali njihovo kakovost.

Tovrstna in druga možna področja raziskovanja pomembno prispevajo k obogatitvi zakladnice akademskih znanj s področja marketinga. Od avtorjev tudi v prihodnje pričakujemo, da bodo pri svojem ustvarjanju upoštevali na začetku omenjene vrzeli in s svojimi prispevki poskušali dograjevati marketinško teorijo in prakso.

circular decision-making model, using the case study of the online community "Mamice opremljajo" (Moms Furnishing). Based on qualitative research with the method of values exploration, the authors evaluated the purchasing decisions of the members of the online community based on the circular (McKinsey) model of consumer decision journey, with a particular focus on where deviations from the proposed model occur in practice due to consumers' exposure to electronic word of mouth. Their research results contribute primarily to the understanding of consumer purchasing decisions in a time when they are increasingly exposed to electronic word of mouth, and from the perspective of practical implications, they point out to providers the importance of re-evaluating their status within the communication network and the untapped opportunities associated with it.

The third article, written in English by Liska Fanny. In it, she presents the use of the SDL model (Service Dominant Logic model) and co-creation concept in the field of service marketing. The author is interested in the relationship between the personality types of service consumers and their attitudes towards the possibility of co-creating services. The results of her quantitative research are extremely useful for service providers, especially in designing their service process and differentiating their services to achieve greater perceived value in the eyes of the consumer.

In the fourth article, authors Lina Gorjup and Urška Tuškej Lovšin investigate the influence of aspirational referent characteristics on the process of innovation adoption. They were interested in how certain characteristics of aspirational referents, when they introduce a novelty, affect the formation of a positive attitude towards the novelty and the purchase intention of potential consumers. With the results of their quantitative research, the authors have provided useful guidelines for providers who are trying to shorten the time of innovation adoption among potential consumers and shape their positive attitude towards a new product.

On behalf of the Editorial Board, I would like to thank all the authors for their contributions, as well as the reviewers, whose meaningful and helpful suggestions enabled the authors to improve their contributions and increase their quality.

These and other potential areas of research make an important contribution to the body of academic knowledge in the field of marketing. In the future, we expect authors to continue to take

Hvala tudi vsem tistim, ki boste revijo Akademija MM prebrali. Veseli bomo kakršnih koli priporočil, ki bodo revijo naredila še boljše in privlačnejšo širšemu krogu strokovnih bralcev. Zanimivo branje vam želim.

Doc. dr. **Matjaž Iršič**

Urednik 30. številke Akademije MM

into account the gaps mentioned at the outset and to seek to add to marketing theory and practice through their contributions.

Thank you also to all those who will read the Akademija MM magazine. We welcome any recommendations that will make the journal even better and more attractive to a wider range of professional readers. I wish you an interesting reading.

Associate Doc. dr. **Matjaž Iršič**

Editor of the 30th issue of the Akademija MM magazine

VPLIV SKLADNOSTI ZAZNANE PODOBE ZNAMKE IN PORABNIKA NA IDENTIFIKACIJO PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

mag. **Katja Grubiša**, mag. trž. kom.
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
katja.grubisa@gmail.com

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

Povzetek: Namen tega prispevka je ponuditi vpogled v dejavnike in posledice identifikacije porabnikov s trajnostnimi znamkami v modni industriji. Čeprav identifikacija pomembno vpliva na željo porabnikov po vzpostavljanju dolgoročnih odnosov z znamkami, ki so v trajnostni modni industriji izredno pomembni, je ta pojav v kontekstu trajnostnih modnih znamk slabo raziskan. Rezultati izvedene kvantitativne študije kažejo, da je identifikacija izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk. Porabniki, ki se s trajnostno znamko močneje identificirajo, so znamki bolj zvesti, o njej bolj pripravljeni širiti pozitiven glas, identifikacija pa pozitivno vpliva tudi na verjetnost izbire trajnostne modne znamke ob naslednji priložnosti. Študija prouči tudi, kako identifikacijo doseči; pokaže, da na doseganje identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami pomembno vplivata skladnost trajnostnih vrednot na ravni individualne samopodobe porabnika in skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Ob tem ugotavlja, da identifikacija posreduje vpliv obeh vidikov skladnosti na vedenjske posledice porabnikov. Prispevek tako pokaže, kako pomembno je, da trajnostne modne znamke postanejo simboli, s katerimi se porabnik lahko poveže in preko njih opredeli svojo identiteto, če želimo, da jim porabniki namenijo dolgoročno podporo in pomagajo udejanjati kritično držo do nevzdržne čezmerne proizvodnje in potrošnje v modni industriji.

Ključne besede: identifikacija porabnika, skladnost jaza, trajnostna moda, zvestoba, govornice

INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY ON CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION IN SUSTAINABLE FASHION INDUSTRY

Abstract: This paper aims to provide insight into the antecedents and consequences of consumer-brand identification with sustainable fashion brands. Even though consumer-brand identification influences long-term relationships that can occur between consumers and brands and is therefore of vital importance in the sustainable fashion industry, this phenomenon remains insufficiently researched. The results of our quantitative study confirm that consumer-brand identification is an important strategic objective for sustainable fashion brands. Consumers who identify more strongly with a sustainable brand are more loyal to it, more willing to spread a positive voice about it, and more likely to choose the brand at their next purchase opportunity. The study also examines how consumer-brand identification can be achieved; it shows that identification with a sustainable fashion brand is significantly influenced by the congruence of the brand's and consumer's individual sustainable values and by the congruence of the consumer's and brand's fashion style. Additionally, consumer-brand identification is recognised as a mediator of consumer-brand congruity with further behavioral consequences. As such, the paper provides an insight into how important it is for sustainable fashion brands to become symbols through which consumers can express their identities in order to gain long-term support and overcome unsustainable overproduction and consumption in the fashion industry.

Key words: consumer- brand identification, self-congruity, sustainable fashion industry, brand loyalty, word-of-mouth

1. UVOD

Vedno več posameznikov se zaveda negativnih okoljskih posledic modne industrije, ki se uvršča tik za naftno kot druga najbolj onesnaževalna industrija na svetu (Muratovski, 2015). Po podatkih Konference Združenih narodov o trgovini in razvoju¹ modna industrija letno porabi približno 93 milijard kubičnih metrov vode in proizvede približno pol milijona ton mikrovlaknen, zaradi česar so vsako leto v ocean odvrženi več kot 3 milijoni sodov nafte (UNCTAD, 2019). Ob tem velja opozoriti, da se je proizvodnja oblačil med letoma 2000 in 2014 podvojila (prav tam), zato je v prihodnje ključnega pomena zagotoviti čim bolj etično in trajnostno izdelavo oblačil. Porabnike je treba še bolj ozavešati o trajnostni porabi modnih izdelkov in zmanjšati nakupe modnih izdelkov, še posebej izdelkov hitre mode. Za oblikovanje ustreznih trajnostnih praks pa je treba dobro razumeti, kaj usmerja porabnike pri podpiranju trajnostnih znamk in posledično pri vzpostavitvi pozitivno naravnanega odnosa do trajnostne znamke (Podnar in Golob, 2019).

Pregled raziskav pokaže, da ima na vzpostavljanje in ohranjanje pozitivno naravnanih in dolgoročno usmerjenih odnosov z znamkami pomemben vpliv identifikacija porabnika z znamko (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). V kontekstu trajnostne mode lahko izbira trajnostnih modnih oblačil postane način, kako porabnik preko porabe trajnostnih modnih izdelkov dosega želeno samopodobo, saj z njimi sporoča svojo skrb za vprašanja, povezana s trajnostnostjo (Niinimäki, 2010). A čeprav je pojav identifikacije relevanten tudi za razumevanje trajnostnega vedenja porabnikov in njihovega odnosa do znamk v modni industriji (Noh in Johnson, 2019), je na tem področju za zdaj izredno malo relevantnih prispevkov.

Da bi podrobneje proučili identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami, se v teoretskem okviru najprej naslonimo na pojasnitev identitetne vloge potrošnih dobrin (npr. Belk, 1988) in trajnostnih modnih znamk (npr. Legere in Kang, 2020). Izhajajoč iz razumevanja pojava identifikacije z znamkami (npr. Bhattacharya in Sen, 2003) in teorije skladnosti jaza (npr. Johar in Sirgy, 1991) kot pomemben dejavnik identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami opredelimo skladnost samopodobe porabnika in znamke na več ravneh. Z lastno kvantitativno študijo preverimo, ali in v kolikšni meri na vzpostavitev tesne in osebno relevantne vezi med porabnikom in trajnostno modno znamko vplivata ujemanje trajnostnih vrednot porabnika in znamke ter ujemanje modne-

¹ angl. United Nations Conference on Trade and Development

ga sloga porabnika in znamke. Preverimo tudi vpliv identifikacije na verjetnost izbire trajnostne modne znamke ob naslednjem nakupu, zvestobo znamki in na pripravljenost na širjenje pozitivnih govoric.

2. TEORETSKI PREGLED

2.1. IDENTITETNA VLOGA (TRAJNOSTNIH) MODNIH IZDELKOV

Z nakupom in uporabo različnih potrošnih izdelkov so porabniki nenehno vključeni v proces oblikovanja lastnih identitet (Tuškej Lovšin, 2016). Kot pravi Belk (1988, str. 145), nam izdelki in znamke pomagajo, da simbolno razširimo svojo identiteto s tem, ko hkrati sebe in druge v družbi prepričamo, da smo drugačna oseba, kot bi bili, če teh izdelkov ne bi imeli. Identitetna vloga modnih izdelkov je izrazita tudi v kontekstu trajnostne potrošnje, ki je ne smemo razumeti v kontekstu klasične potrošnje. Trajnostno naravnana poraba se namreč nanaša na skrb za družbo in naravo v celoti, trajnostni porabnik pa se tam, kjer je to možno, zateka k uporabi namesto porabi in s tem dokazuje, da se kot družbeno odgovoren porabnik zaveda svoje moči vpliva na doseganje okoljskih sprememb (Podnar, 2019). V kontekstu čezmerne porabe v modni industriji se trajnostna moda pokaže kot potencialni, čeprav nekoliko utopičen odgovor na izzive sodobne modne industrije. Trajnostna moda v svojem izhodiščnem pomenu namreč temelji na načelih porabe bolj okolju prijaznih in trajnostno izdelanih modnih izdelkov, hkrati pa predpostavlja tudi zmanjšano proizvodnjo in porabo v splošnem. Trajnostni pristop k modi lahko hkrati zmanjša negativni vpliv modne industrije na širše okolje in družbo, hkrati pa porabniku omogoči, da s svojimi vsakdanjimi potrošnimi odločitvami prispeva k pozitivnim spremembam, ne da bi se pri tem odpovedal lastnemu modnemu slogu (Niinimäki, 2010). Kot izpostavi Niinimäki (prav tam), imajo trajnostne modne znamke izrazito simbolno vrednost, saj porabnikom omogočajo, da z njihovo uporabo izrazijo, kdo so in v kaj verjamejo. S trajnostnimi modnimi izdelki namreč lahko izražamo svoj individualni modni slog, hkrati pa preko njih in z njimi drugim sporočamo, da s potrošnjo tovrstnih modnih izdelkov skrbimo za okolje in smo družbeno odgovorni. Ker porabniki trajnostne modne znamke uporabljajo za izražanje lastne identitete, te predstavljajo enega od relevantnih objektov identifikacije.

2.2. IDENTIFIKACIJA PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

Kljub izredno omejenemu številu prispevkov, ki zadevajo identifikacijo porabnikov v trajnostni modni industriji (za izjeme glej: Watson in Yan, 2013), je pojav identifikacije v trajnostni modni industriji izredno relevanten predmet proučevanja. Da bi opredelili identifikacijo porabnika s trajnostnimi modnimi znamkami, izhajamo iz Lasswellove opredelitve identifikacije (Lasswell, 1935), ki se je izkazala kot najustreznejša za splošno razumevanje identifikacije z znamkami (npr. Tuškej Lovšin, 2016). Lasswell (1935, str. 28) navaja, da se identifikacija med objektom identifikacije in posameznikom pojavi skozi zaznavanje enosti med objektom in njim samim. Razumevanje identifikacije kot občutenja enosti med objektom in subjektom identifikacije omogoča, da te ne razumemo kot proces, ki se lahko pojavi le v kontekstu dvostranskega medosebnega odnosa. Identifikacija se namreč lahko izoblikuje tudi v kontekstu parasocialnega odnosa (npr. Cohen, 2001), se pravi v odnosu do entitet, s katerimi nismo v neposredni osebni interakciji, kar velja tudi za odnos med porabnikom in znamko (npr. Tuškej Lovšin, 2016). Občutek enosti med znamko in porabnikom tako predstavlja srž razumevanja identifikacije porabnika tudi s trajnostnimi modnimi znamkami.

2.3. DEJAVNIKI IDENTIFIKACIJE PORABNIKOV S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

Medtem ko se pri pojasnitvi identifikacije naslanjamo na teoretski okvir, ki ga ponuja identitetna vloga potrošnih objektov, se pri pojasnitvi dejavnikov identifikacije naslonimo na teorijo skladnosti jaza. Teorija skladnosti jaza (Johar in Sirgy, 1991) proučuje pomen kognitivnega ujemanja med porabnikovo samopodobo in podobo produkta ali znamke. Psihološka primerjava med entitetama lahko privede do velike skladnosti, ko porabniki prepoznajo, da se podoba znamke ujema z njihovo samopodobo. Večja, kot je skladnost med porabnikom in znamko, večja je verjetnost, da bo porabnik z znamko vzpostavil močnejši in bolj osebni odnos, ki nastane zaradi potrebe po ohranjanju konsistentnosti njegovih potreb in dojemanja lastne identitete (Johar in Sirgy, 1991). Raziskave kažejo, da zaznano ujemanje pozitivno vpliva na vedenje porabnikov, ki vključuje oblikovanje močnejše identifikacije z znamko (Tuškej, Golob in Podnar, 2013), višjo nakupno namero (Johar in Sirgy, 1991) in večjo zvestobo znamki (Park in Lee, 2005).

Teorija skladnosti jaza nam tako daje vpogled v možnosti vzpostavljanja močnejših in bolj osebnih

odnosov s trajnostnimi modnimi znamkami, do katerih lahko pride, ko porabnik lastne trajnostne vrednote zazna kot skladne s trajnostnimi vrednotami, ki jih prepozna pri modni znamki. Kadar je skrb za okolje pomembna vrednota porabnika in opredeljuje njegovo identiteto, lahko predvidevamo, da med trajnostnimi asociacijami o modni znamki in posameznikovimi lastnimi trajnostnimi vrednotami in prizadevanji za okolje obstaja velika skladnost. Velika skladnost na ravni vrednot porabnika in znamke pa vodi do tega, da bo porabnik simbolne pomene znamke bolj verjetno uporabil za oblikovanje in komuniciranje lastne identitete (Escalas in Bettman, 2003). Čeprav vpliv skladnosti vrednot na identifikacijo z znamko v primeru trajnostnih modnih znamk še ni bil proučen, lahko predvidevamo, da bo v primeru večje skladnosti med trajnostnimi vrednotami porabnika in modne znamke porabnik trajnostne asociacije bolj verjetno uporabil za oblikovanje lastne identitete. Zato predpostavljamo:

H1: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in prepričanji porabnika, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.

Zaradi pomanjkanja raziskav, ki bi se osredotočile na ujemanje trajnostnih vrednot porabnika in znamke v kontekstu trajnostne modne industrije, je treba pri natančnejši utemeljitvi vpliva različnih ravni skladnosti jaza na identifikacijo izhajati iz splošnih načel teorije skladnosti jaza (Johar in Sirgy, 1991). Ta predvideva, da do skladnosti jaza lahko pride na dveh ravneh – na ravni individualne in družbene samopodobe posameznika. Porabniki lahko tako trajnostno modno znamko ponotranjijo kot del svoje identitete zato, ker jih motivira želja po pripadnosti določeni želeni družbeni skupini, ali zaradi tega, ker si prizadevajo potrditi svojo individualno samopodobo, ki izhaja iz uporabe trajnostne znamke, kar lahko ponovno vodi do močnejše identifikacije z znamko. Na podlagi navedenega pri vplivu skladnosti jaza na identifikacijo s trajnostno modno znamko dodatno predpostavljamo:

H1a: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in individualno samopodobo porabnika, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.

H1b: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in družbeno samopodobo porabnika, močnejša je identifikacija s to znamko.

Čeprav v ospredje proučevanja skladnosti in njenega vpliva na identifikacijo postavimo trajnostne vrednote in vedenje modne znamke, se zaveda-

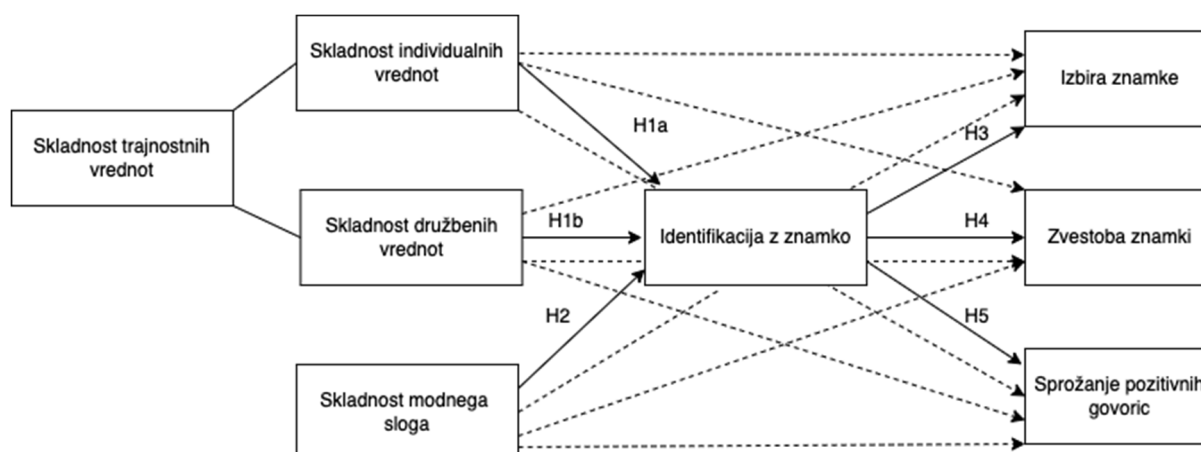
mo, da sta za vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s porabnikom zelo pomembna tudi modnost in estetski slog izdelkov (Casidy, Nuryana in Hati, 2015). V želji po ohranjanju lastnega modnega sloga ali doseganju zelene vizualne podobe porabniki iščejo skladnost z znamko na ravni modnega sloga, ki jo Casidy in drugi (2015) opredelijo kot ujemanje modnega sloga s porabnikovim lastnim konceptom jaza. Ob zavedanju, da je lahko ravno modnost izdelkov tista, ki pogosto celo odtehta okoljske pomisleke, povezane z modnimi izdelki, kot temelj vzpostavitve osebne vezi med porabnikom in znamko postavljamo še skladnost na ravni modnega sloga porabnika in znamke. Kot nam je znano, do sedaj ne obstaja raziskava, ki bi hkrati obravnavala vpliv obeh vidikov skladnosti na identifikacijo in druge odzive porabnikov, čeprav se oba vidika skladnosti kažeta kot izredno relevantna. Zato predpostavljamo:

H2: Večja kot je zaznana skladnost med porabnikovim modnim slogom in modnim slogom izbrane trajnostne modne znamke, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.

2.4. POSLEDICE IDENTIFIKACIJE PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

Močnejša identifikacija porabnika z znamko pozitivno vpliva na dolgoročni uspeh znamk. Raziskave potrjujejo, da se dolgoročna podpora znamki odraža v zvestobi porabnika (Stokburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012), v njegovi pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric in v večji verjetnosti, da bo znamko izbral pri naslednjem nakupu (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). Vpliv identifikacije na vedenje porabnikov je do sedaj proučen predvsem v kontekstu splošnih potrošnih izdelkov in znamk, kot so avtomobilske znamke (Kuenzel in Vaux Halliday, 2008), mobilni telefoni (Lam, Ahearne in Schillewaert, 2012) ali farmacevtska podjetja (Ahearne, Bhattacharya, in Gruen, 2005). Veliko manj je znanega o posledicah identifikacije porabnikov z modnimi znamkami, raziskav o posledicah identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami pa, kolikor nam je znano, še ni. Pri tem velja opozoriti, da je vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s porabniki v trajnostni modni industriji še kako relevantno. Gre namreč za panogo, ki jo zaznamujejo enkratnost in nenehno spreminjanje trendov, obračanje modnih sezon in iskanje najnovjšega, drugačnega modnega sloga (Henninger, Alevizou in Oates, 2016), zato je vzpostavitev dolgoročnih odnosov s porabniki za modne znamke – predvsem trajnostne – velik izziv. Znotraj modne industrije je torej relevantno proučiti, ali so lahko trajnostne vrednote modnih znamk tiste, ki lahko presežejo enkratnost in nevzdržnost modne industrije ter privedejo do ponavljajočih se potrošnih

Slika 1: Teoretično-raziskovalni model



izbir in dolgoročne zavezanosti modni znamki, ki skrbi za okolje. Namen prispevka je zapolniti navedeno vrzel, zato na podlagi splošnih ugotovitev o posledicah identifikacije z znamkami, ki kažejo, da identifikacija pozitivno vpliva na različne oblike nakupnega vedenja porabnikov, predvidevamo, da podobno velja tudi v trajnostni modni industriji.

H3: Večja kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je verjetnost, da bo ob naslednjem nakupu znamko izbral.

H4: Močnejša kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je zvestoba porabnika tej znamki.

H5: Močnejša kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je pripravljenost porabnika na širjenje pozitivnih govoric o tej znamki.

Ko govorimo o vplivu identifikacije na izbiro znamke, velja izpostaviti, da na prvo in ponovno izbiro znamke vpliva tudi skladnost jaza (npr. Escalas in Bettman, 2003; Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Skladnost, ki jo porabnik zazna med svojo podobo in zaznano podobo znamke, vpliva tako na identifikacijo (Tuškej, Golob in Podnar, 2013) kot tudi na nakupno namero (Johar in Sirgy, 1991). Zaradi navedenega velja identifikacijo razumeti kot mediacijsko spremenljivko, ki posreduje vpliv skladnosti na izbiro znamke. Dosedanje raziskave so pokazale, da lahko identifikacija porabnika z znamko nastopa v vlogi mediatorja, saj posreduje vpliv skladnosti vrednot posameznika in znamke na zavezanost znamki (Tuškej in drugi, 2013). Raziskava Noha in Johnsona (2019) pa potrjuje posreden vpliv identifikacije tudi v trajnostni modni industriji, saj pokaže, da ima vlogo posrednika med zaznано všečnostjo znamke in zvestobo znamki. Na podlagi navedenega ugotavljamo, da je smiselno preveriti, ali identifikacija posreduje vpliv skla-

dnosti na različne oblike vedenja porabnikov, zato predpostavljamo:

H6: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na izbiro znamke.

H7: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na zvestobo znamki.

H8: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na širjenje pozitivnih govoric o tej znamki.

V skladu s teoretskimi izhodišči so hipoteze povezane v shematični prikaz.²

3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Instrument za merjenje skladnosti trajnostnih vrednot modne znamke in posameznika na več ravneh smo oblikovali na podlagi obstoječih lestvic. Prilagodili smo ga za merjenje skladnosti jaza na dveh ravneh – za ujemanje trajnostnih vrednot izbrane modne znamke z individualno in družbeno samopodobo porabnika. Da smo lahko ustrezno izmerili in izračunali skladnost trajnostnih vrednot porabnika in znamke, smo oblikovali tri sklope vprašanj. Najprej smo izmerili, kako porabniki zaznavajo trajnostno delovanje izbrane modne znamke. Nato smo preverili, kako zaznavajo lastna prizadevanja za ohranjanje okolja. S tretjim sklopom vprašanj pa smo izmerili, kako bi si želeli, da bi njihovo skrb za okolje zaznali drugi v družbi. Pri merjenju skladnosti jaza med

² Posredni vplivi, predpostavljeni v hipotezah H6, H7 in H8, so v prikazu predstavljeni s črtkanimi puščicami.

trajnostnimi vrednotami porabnika in znamke smo se osredotočili le na okoljsko komponento trajnostnosti oziroma na skrb za okolje, ki se v raziskavah pokaže kot eden najpomembnejših vidikov trajnostnega delovanja znamk (npr. Chen, 2009). Ob tem smo poskusili upoštevati širši razpon skrbi za okolje. Zato smo v izbor vključili tako indikatorje, ki odražajo nekoliko bolj deklarativno skrb posameznika za okolje, kot indikatorje, ki odražajo okolju prijazno vedenje porabnikov. Za merjenje trajnostnih vrednot znamke na deklarativni ravni smo prilagodili štiri indikatorje iz Chenove (2009) lestvice za merjenje zelenega imidža znamke (angl. green brand image). Štiri indikatorje, namenjene merjenju vedenjske trajnostnosti, smo prilagodili iz merskega instrumenta Bhatie in Jaina (2013). Merjenje vseh pojavov, ki omogočajo izračun skladnosti jaza, je potekalo na petstopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Skladnost na ravni modnega sloga smo izmerili z Vennovim diagramom, ki je s pomočjo krogov prikazoval več stopenj prekrivanja porabnikovega modnega sloga z modnim slogom izbrane znamke. Podoben način sta za merjenje zaznanega ujemanja lastne identitete z identiteto organizacije uporabila Bergami in Bagozzi (2000).

Indikatorje za merjenje obeh ravni identifikacije in zvestobe znamki smo povzeli po obstoječih merskih instrumentih (Tuškej in Podnar, 2018), prav tako instrument za merjenje širjenja pozitivnih govoric o znamki (Brown, Barry, Dacin in Gunst, 2005). Vsi pojavi so merjeni z Likertovo lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Verjetnost izbire znamke ob naslednjem nakupu modnih izdelkov smo povzeli po Tuškej Lovšin (2016) in ga izmerili kot vrednotenje verjetnosti nakupa izbrane znamke ob naslednji priložnosti na 11-stopenjski lestvici, ki obsega vrednosti od 0 % (ni verjetno) do 100 % (zagotovo).

3.2. POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Hipoteze smo preverili s kvantitativno metodo raziskovanja. Podatke smo zbrali s spletnim anketnim vprašalnikom (glej prilogo A). Ciljna populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, ki kupujejo trajnostna modna oblačila. Pri zbiranju podatkov smo uporabili neverjetnostni vzorec, ki ni reprezentativen za celotno populacijo. Respondente smo pridobili s subjektivnim namenskim vzorčenjem, saj smo želeli dobiti čim več ljudi, ki jih zanima trajnostna moda, oziroma tiste, ki so do zdaj že imeli izkušnje s kakšno trajnostno modno znamko.

Da bi v vprašalnik vključili le anketirance, ki poznajo kakšno trajnostno modno znamko, smo prvo vprašanje namenili izboru trajnostne modne znamke. Anketirani je iz nabora trajnostnih modnih znamk izbral tisto, ki jo dobro pozna in nadaljnja vprašanja reševal le v povezavi z izbrano znamko. Za olajšanje izbire smo pripravili širok nabor trajnostnih modnih znamk, ki je obsegal dve skupini znamk – velike, globalno prepoznavne modne konglomerate, ki ponujajo tudi trajnostne kolekcije (npr. Zara Join Life, H&M Conscious, Levis, COS, &Other Stories, Arket), in manjše, nišne modne znamke, ki trajnostnost postavljajo v izhodišče svojega delovanja (npr. Patagonia, Veja, Pangaia, Ecalf, Janja Videc).

3.3. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V končnem vzorcu (312 anketirancev) prevladujejo ženske (96,8 %), povprečna starost anketiranih je 28 let. Vzorec je precej dobro izobražen. Prevladujejo anketirani z dokončano univerzitetno izobrazbo (36,9 %), sledi dokončana višja ali visoka šola (26,6 %) in dokončan magisterij ali doktorat (17,9 %). Skoraj polovica anketirancev živi v mestu (49,4 %), druga polovica pa v približno enakem deležu v primestnem okolju (24 %) ali na vasi (26,6 %). Dohodek večine anketiranih (50 %) se giblje med 800 in 1400 EUR. V povprečju anketiranci modne izdelke kupujejo nekajkrat letno (60,9 %). Med izbranimi znamkami močno prevladujejo trajnostno naravnane linije sicer velikih modnih znamk. Največ anketirancev (32,7 %) je izbralo znamko H&M Conscious, sledita znamki Levis (22,1 %) in Zara Join Life (17,9 %). Med nižnjimi trajnostnimi znamkami je največ anketirancev izbralo Patagonio (8,7 %), sledita Pangaia (4,5 %) in Veja (3,8 %).

4. REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

4.1. OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE ZANESLJIVOST MERJENJA

Pregled opisnih statistik spremenljivk, ki smo jih uporabili za merjenje trajnostnih vrednot modne znamke, trajnostnih vrednot porabnika (individualnih in družbenih) in modnega sloga, pokaže, da so merjene spremenljivke približno normalno porazdeljene in primerne za nadaljnje multivariatne analize (glej tabelo 1). Enako opažamo tudi pri identifikaciji porabnikov, verjetnosti izbire znamke, zvestobi znamki in pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric. Z izračunom koeficienta Cronbach alfa smo preverili tudi zanesljivost merskih instrumentov. Pri vseh merjenih pojavih koeficient presega vrednost 0,8, kar kaže na visoko zanesljivost uporabljenih merskih instrumentov.

Tabela 1: Opisne statistike analiziranih spremenljivk

	Aritm. sredina	Stand. odklon	Koef. asim.	Koef. splošč.	Alfa
Trajnostne vrednote znamke					
Izbrana znamka (IZ) je najboljši primer trajnostnega vedenja v modni industriji.	3,05	1,28	-,26	-,95	0,95
IZ je uspešna pri skrbi za okolje.	3,08	1,29	-,17	-1,02	
IZ je znana po tem, da jo močno skrbi za okolje.	2,98	1,36	-,11	-1,12	
Verjamem, da se IZ drži trajnostnih obljub.	3,24	1,26	-,37	-,80	
IZ proizvaja izključno okolju prijazne izdelke.	2,70	1,31	,10	-1,12	
IZ izobražuje porabnike, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,09	1,26	-,20	-,93	
IZ tudi pri proizvodnji izdelkov skrbi za okolju prijazne procese (npr. uporablja reciklirane materiale, varčuje vodo ...).	3,20	1,12	-,25	-,77	
IZ prilagaja izdelke, tako da so čim bolj okolju prijazni (npr. uporablja reciklirane materiale ...).	3,32	1,22	-,40	-,71	
Trajnostne vrednote na ravni individualne samopodobe posameznika					
Zase bi rekel/-a, da sem dober primer nekoga, ki skrbi za okolje.	3,94	,78	-,75	,78	0,89
S svojim delovanjem učinkovito prispevam k izboljšanju okoljske problematike.	3,83	,90	-,96	1,09	
Močno me skrbi za okolje.	4,37	,79	-1,16	,81	
Svojih trajnostnih obljub se vedno držim.	3,79	,85	-,70	,51	
Kupujem izključno izdelke okolju prijaznih znamk.	2,85	1,20	-,15	-1,10	
Izobražujem se, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,97	1,08	-1,01	,16	
Trudim se kupovati izdelke, ki so proizvedeni na okolju prijazen način.	3,85	1,08	-,99	,55	
Pomembno mi je, da izdelki, ki jih kupujem, čim manj škodujejo okolju (npr. so narejeni iz recikliranih materialov ...).	3,81	1,07	-,88	,27	
Trajnostne vrednote na ravni družbene samopodobe posameznika					
Želim si, da me drugi vidijo kot dober primer nekoga, ki skrbi za okolje.	4,04	,98	-1,11	1,34	0,96
Da drugi prepoznajo, da s svojim delovanjem učinkovito prispevam k izboljšanju okoljske problematike.	3,94	1,07	-,97	,54	
Da me družba zazna kot osebo, ki močno skrbi za okolje.	3,81	1,14	-,862	,09	
Da me drugi prepoznajo kot osebo, ki se drži trajnostnih obljub.	3,84	1,10	-,94	,36	
Da me drugi prepoznajo kot nekoga, ki kupuje izključno izdelke okolju prijaznih znamk.	3,54	1,19	-,547	-,44	
Da me drugi prepoznajo kot osebo, ki se izobražuje, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,86	1,12	-,923	,26	
Da moji prijatelji in družina vedo, da so izdelki, ki jih kupujem, proizvedeni na okolju prijazen način.	3,71	1,16	-,77	-,04	
Da moji prijatelji in družina vedo, da izdelki, ki jih kupujem, čim manj škodujejo okolju.	3,71	1,18	-,81	-,04	
Skladnost modnega sloga porabnika in znamke					
V kolikšni meri bi rekli, da se vaš osebni modni slog sklada z modnim slogom, ki ga ponazarja ta znamka.	4,50	1,95	-,09	-,71	

Identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko					
Z IZ lahko dobro izrazim, kdo sem.	2,88	1,43	-,04	-1,29	0,90
Moje vrednote so precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja IZ.	2,81	1,38	-,01	-1,24	
IZ predstavlja moja osebna prepričanja.	2,57	1,41	-,13	-1,26	
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja IZ.	2,71	1,41	,09	-1,30	
IZ me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	2,59	1,39	,23	-1,24	
S tistimi, ki uporabljajo IZ, imam veliko skupnega.	2,51	1,39	,33	-1,21	
V nekaterih pogledih sem zelo podoben/-a tistim, ki uporabljajo IZ.	2,58	1,39	,25	-1,24	
Tisti, ki uporabljamo IZ, imamo podobne vrednote.	2,55	1,376	,251	-1,21	
Zvestoba znamki					
IZ kupujem pogosteje kot druge modne znamke.	2,63	1,44	,23	-1,33	0,88
Naslednjič, ko bom kupoval/-a izdelke, ki jih proizvaja tudi IZ, bom zagotovo kupil/-a to znamko.	2,80	1,33	,01	-1,16	
Če IZ trenutno ni na voljo, raje ne kupim ničesar, kot da bi kupil/-a podoben modni izdelek druge znamke.	2,17	1,38	,77	-,79	
IZ sem bolj zavezan/-a kot drugim modnim znamkam.	2,39	1,46	,53	-1,53	
Širjenje pozitivnih priporočil o znamki					
IZ bi priporočil/-a drugim.	3,58	1,30	-,61	-,71	0,85
Osebne izkušnje z IZ pogosto delim z drugimi ljudmi.	3,09	1,45	-,24	-1,33	
Kadar nekdo kritizira IZ, jo zagovarjam z njenimi dobrimi lastnostmi.	2,68	1,38	,77	-,79	
Verjetnost izbire ob naslednjem nakupu					
Kako verjetno boste ob naslednjem nakupu oblačil kupili IZ.	5,67	3,12	,23	-1,10	

4.2. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAM

V naslednjem koraku smo iz indikatorjev izračunali povprečno vrednost posameznega pojava in z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije preverili povezanost med njimi (glej Tabela 3). Pearsonov koeficient korelacije pokaže, da sta obe ravni medsebojne skladnosti pozitivno linearno povezani z identifikacijo. Pozitivna linearna

povezanost se nadalje kaže tudi med identifikacijo in spremenljivkami, ki smo jih opredelili kot njene posledice – izbira znamke (0,594**), zvestoba znamki (0,698**) in pripravljenost na širjenje govoric o izbrani znamki (0,807**). Močna povezanost med skladnostjo samopodobe na individualni in družbeni ravni (0,811**) kaže, da gre na višji ravni za merjenje istega pojava. Stopnja tveganja je pri vseh povezanostih manjša od 0,001.

Tabela 3: Korelacijska analiza glede na lastnosti 12

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Skladnost ind. vrednot						
(2) Skladnost dr. vrednot	,811**					
(3) Skladnost modnega sloga	,261**	,124*				
(4) Identifikacija z znamko	,398**	,263**	,574**			
(5) Zvestoba znamki	,314**	,194**	,576**	,698**		
(6) Govorice o znamki	,489**	,328**	,495**	,807**	,700**	
(7) Izbira znamke	,405**	,276**	,634**	,594**	,773**	,669**

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja, manjši od 0,01

Tabela 4: Regresijska analiza, vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga na identifikacijo z znamko 13

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. β	Stat. znač.
Skladnost individualnih vrednot	,396	67,352	,000	,304	,000
Skladnost družbenih vrednot				-,045	,553
Skladnost modnega sloga				,500	,000

4.3. PREVERJANJE HIPOTEZ Z MULTIPLO REGRESIJSKO ANALIZO

S prvim regresijskim modelom smo preverili vpliv treh neodvisnih spremenljivk na identifikacijo porabnika s trajnostno modno znamko. Regresijska analiza pokaže, da je prvi regresijski model statistično značilen, skladnost jaza na ravni trajnostnih vrednot in modnega sloga pa skupaj pojasni kar 40 % variabilnosti identifikacije. Standardizirani koeficienti beta pokažejo, da na identifikacijo porabnika s trajnostno modno znamko v največji meri vpliva skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Vpliv skladnosti modnega sloga na identifikacijo je srednje močan ($\beta = 0,50$) in statistično značilen ($p < 0,001$). Standardizirani koeficient beta, ki kaže moč vpliva skladnosti individualnih trajnostnih vrednot porabnika in znamke, je srednje močan ($\beta = 0,30$) in statistično značilen ($p < 0,001$). Skladnost trajnostnih vrednot na ravni družbene samopodobe porabnika in modne znamke pa na identifikacijo porabnika s to znamko ne vpliva ($\beta = -0,05$, $p = 0,553$).

Sledijo še tri ločene regresijske analize, s katerimi smo preverjali vpliv identifikacije na odvisne spremenljivke, in sicer na verjetnost izbire znamke ob naslednjem nakupu, na zvestobo znamki in na pripravljenost na širjenje pozitivnih govoric o znamki. Regresijska analiza pokaže, da identifikacija z znamko pojasni več kot tretjino (35 %) variabilnosti izbire znamke. Vpliv identifikacije na izbiro znamke je srednje močan ($\beta = 0,59$) in statistično značilen ($p < 0,001$). Močan in sta-

tistično značilen vpliv se pokaže tudi pri vplivu identifikacije na zvestobo znamki ($\beta = 0,69$, $p < 0,001$); ta pojasni skoraj 50 % variabilnosti zvestobe. Največji delež variabilnosti proučevanih odvisnih spremenljivk pa identifikacija pojasni pri pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric, in sicer skoraj dve tretjini (61 %). Tudi vpliv identifikacije na govorice je izmed proučevanih posledic najmočnejši ($\beta = 0,78$, $p < 0,001$).

Poleg preverjanja zgoraj navedenih hipotez nas je zanimalo tudi, ali v predpostavljene raziskovalnem modelu obstaja mediacijski vpliv spremenljivke identifikacija, kar pomeni, da bi vpliv skladnosti jaza kot neodvisne spremenljivke na naslednjo izbiro znamke, zvestobo znamki in širjenje pozitivnih govoric kot odvisne spremenljivke posredovala identifikacija. Za preverjanje mediacijskih vplivov smo uporabili Sobelov test, ki omogoča preverjanje mediacije, na osnovi podatkov, ki smo jih pridobil z regresijsko analizo (glej prilogo B). S pomočjo instrumenta, ki sta ga za preverjanje mediacijskih vplivov oblikovala Preacher in Leonardelli (2001), smo ugotovili, da identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga tako na odločitve za naslednji nakup kot na zvestobo in sprožanje pozitivnih govoric. Pri tem velja, da identifikacija v celoti posreduje vpliv skladnosti individualnih trajnostnih vrednot na zvestobo znamki in delno vpliv skladnosti na izbiro znamke in sprožanje pozitivnih govoric. V primeru skladnosti modnega sloga pa identifikacija v celoti posreduje vpliv

Tabela 5: Regresijska analiza, vpliv identifikacije na verjetnost izbire znamke 15

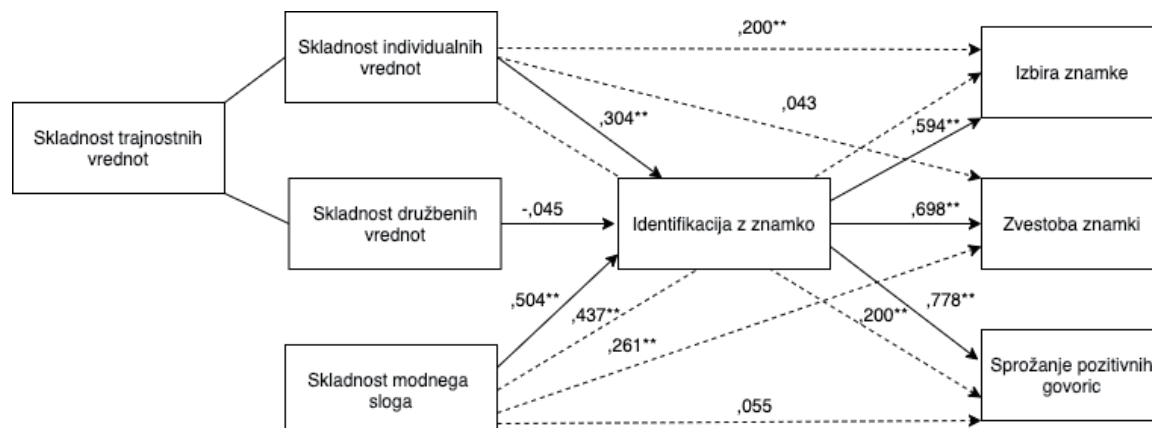
	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. β	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,353	168,812	,000	,594	,000

Tabela 6: Regresijska analiza, vpliv identifikacije na zvestobo znamki 16

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. β	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,488	294,924	,000	,698	,000

Tabela 7: Regresijska analiza, vpliv identifikacije na širjenje pozitivnih govoric 17

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. β	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,605	474,436	,000	,778	,000

Slika 2: Predstavitev predpostavljenih vplivov


skladnosti na sprožanje pozitivnih govoric ter delno na izbiro znamke in zvestobo znamki.

5. DISKUSIJA

5.1. RAZPRAVA O UGOTOVITVAH RAZISKAVE

Kot navaja Belk (1988, str. 160), "smo to, kar imamo", kar pomeni, da tisto, kar kupujemo, posedujemo in uporabljamo, vpliva na to, kako opredeljujemo sami sebe in kako nas vidijo drugi. Ni torej presenetljivo, da se vedno več raziskav osredotoča na proučevanje obsega, do katerega se porabniki lahko poistovetijo z znamkami, kako identifikacijo doseči in kakšne posledice ima ta na vedenje porabnikov. V kontekstu proučevanja identifikacije z znamkami je v središču proučevanja vzpostavljanje in ohranjanje tesnih in dolgoročnih odnosov s porabniki, ki se pokaže kot izredno pomembno tudi v trajnostni modni industriji. Trajnostne modne znamke namreč temeljijo na dolgoročnosti, saj nasprotujejo načelom hitre mode in zavzamejo kritičen odnos do nevzdržne čezmerne proizvodnje in potrošnje v modni industriji, ki je danes tudi ena izmed najbolj onesnaževalnih industrij na svetu. Zato je proučitev vprašanja, kakšno vlogo ima občutek enosti med porabniki in trajnostnimi znamkami ter kako ga doseči, še kako relevantna.

Naša raziskava potrjuje, da je identifikacija izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk. Rezultati opravljene kvantitativne študije namreč pokažejo, da so porabniki, ki se s trajnostno znamko močneje identificirajo, znamki bolj zvesti, o njej pripravljeni širiti pozitiven glas, identifikacija pa pozitivno vpliva tudi na verjetnost izbire trajnostne znamke ob naslednji priložnosti. Rezultati so skladni z dosedanjimi študijami, ki kažejo, da je identifikacija porabnika z znamko pomemben dejavnik različnih podpornih vedenj porabnikov, vključno z razvojem dolgoročnih,

znamki naklonjenih odnosov (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). Obenem pa naša študija v polje proučevanja prinaša tudi nove ugotovitve, saj posledice identifikacije proučuje v kontekstu trajnostne modne industrije, v kateri ta pojav do sedaj še ni bil podrobneje proučen. Ugotovitev, da so porabniki bolj naklonjeni izbiri tistih trajnostnih znamk, ki prispevajo k oblikovanju pomembnih vidikov njihove identitete, je izredno pomembna, saj kaže, da lahko preko doseganja identifikacije povečamo izbiro bolj trajnostno naravnanih modnih znamk, kar je zaradi izjemne onesnaževalne vloge, ki jo ima modna industrija, zelo pomembno. Obenem pa naša študija potrjuje, da za obstoj trajnostne mode ni pomembna le enkratna izbira, ampak dolgoročna zavezanost trajnostnim praksam tako porabnikov kot tudi znamk (npr. Oliver, 1999). Identifikacija namreč ne povečuje le verjetnosti izbire trajnostne modne znamke ob naslednjem nakupu, ampak pomembno vpliva tudi na željo porabnikov, da izbrano trajnostno znamko uporabljajo ne glede na konkurenčne pritiske in svoje zadovoljstvo z njo delijo z drugimi.

Drugo izredno pomembno vprašanje, ki si ga zastavljamo v prispevku, pa je, kako identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami sploh doseči. Ugotovimo lahko, da teorija skladnosti jaza (Sirgy, 1985) ponuja dobro osnovo za opredelitev dejavnikov identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami. Rezultati empirične raziskave namreč potrjujejo, da na identifikacijo s trajnostno modno znamko vplivata tako skladnost trajnostnih vrednot kot skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Ugotavljamo torej, da je za doseganje močnejše identifikacije porabnikov s trajnostno modno znamko treba poskrbeti za to, da se bodo okoljska prizadevanja porabnika ujemale s prizadevanji, ki jih k ohranjanju okolja prispeva modna znamka. Ko govorimo o vplivu skladnosti vrednot na doseganje identifikacije porabnika, velja skladnost razumeti kot pojav, ki zadeva

dve ravni posameznikove samopodobe, in sicer individualno in družbeno (Johar in Sirgy, 1991). Medtem ko pretekli prispevki (Johar in Sirgy, 1991) poudarjajo pomen skladnosti jaza na obeh ravneh posameznikove samopodobe, torej na individualni in družbeni, za trajnostne modne znamke ugotavljamo, da na identifikacijo z znamko vpliva le skladnost trajnostnih vrednot porabnika in znamke na ravni individualne samopodobe porabnika. Torej bolj kot to, da so trajnostne vrednote znamke skladne s tem, kako si posamezniki želijo, da bi njihovo trajnostno vedenje prepoznali drugi v družbi, je pomembno, da raven trajnostnega vedenja in vrednot znamke porabnik prepozna kot skladno z lastnimi trajnostnimi vrednotami, ki jih ohranja v vsakdanjem življenju. Tisti porabniki, ki jim je pomembna skrb za okolje in si prizadevajo za izboljšanje okoljske problematike tudi z bolj trajnostnimi nakupi, bodo iskali znamke, ki jih pri njihovih prizadevanjih podpirajo, in se z njimi tudi močnejše identificirali. Zato je izredno pomembno, da jih znamke s tega vidika ne razočarajo, ampak trajnostne pristope celostno in transparentno uvrstijo v svoje poslovanje in zunanjo komunikacijo. Rezultati naše študije tako kažejo, da podjetja, ki želijo doseči identifikacijo porabnikov s svojimi trajnostnimi modnimi znamkami, ne smejo izrabljati družbene odgovornosti za komuniciranje želje porabnika po ohranjanju pozitivne podobe v javnosti, temveč je nujno, kot poudarja Jančič (1996), da trajnostno naravnost ponotranjijo na vseh ravneh poslovanja. Ob tem pa se postavlja vprašanje, ali je trajnostna strategija v pogojih sodobne modne industrije sploh možna. Meja med znamkami hitre in trajnostne mode postaja vedno bolj zamegljena. Veliki modni konglomerati, ki se poslužujejo številnih netrajnostnih praks in delujejo v smeri večanja obsega porabe, v svojem asortimentu ponujajo linije (bolj) trajnostnih znamk in prav te se v naši raziskavi kažejo kot bolj prisotna izbira v očeh porabnikov. Manjše, nišne in v izhodišču poslovanja bolj trajnostno naravnane modne znamke pa predstavljajo izbiro le peščice posameznikov. Če torej trajnostne modne znamke želijo postati simboli, preko katerih porabniki opredeljujejo svojo identiteto in krepijo svoja trajnostna prepričanja, je nujno, da trajnostno delovanje postavijo v središče svojega obstoja. A tudi tiste modne znamke, ki si prizadevajo trajnostnost postaviti v središče svojega poslovanja, pogosto še vedno prispevajo k dodatni odvečni proizvodnji modnih kosov in posledično k onesnaževanju okolja. Zato je pomembno, da tudi porabniki obstoječo kulturo potrošništva postavimo pod vprašaj in nevzdržno porabo spremenimo z trajnostnimi vzorci, ki skrb za okolje postavljajo v središče obstoja ponudnikov modnih znamk (Podnar in Golob, 2019). To pa ne pomeni, da modne znam-

ke na račun trajnostnosti zapostavijo modnost in estetiko, ki predstavljata esenco delovanja panoge. Kot poudarja Casidy s sodelavci (2015), je za obstoj modne industrije nujno, da znajo trajnostne modne znamke pravilno združiti modnost z načeli trajnostnosti in transparentnosti znamk. Navedeno potrjujejo tudi rezultati naše študije, ki kažejo, da ima ujemanje modnega sloga porabnika z modnim slogom znamke na identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami še močnejši vpliv kot ujemanje trajnostnih vrednot. Doseganje skladnosti jaza je torej izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk, ki želijo doseči identifikacijo s svojimi porabniki. Prav identifikacija pa je ključnega pomena za doseganje dolgoročne predanosti porabnikov znamki, saj posreduje vpliv skladnosti jaza na verjetnost izbire znamke, zvestobo znamki in širjenje pozitivnih priporočil.

5.2. PRAKTIČNE IMPLIKACIJE

Delo ponudi vpogled v to, kako zelo pomembno je, da trajnostne modne znamke postanejo simboli, preko katerih in s katerimi lahko porabniki opredeljujejo svojo identiteto. Zato je izredno pomembno, da podjetja razumejo dejavnike, ki vplivajo na porabnikov občutek enosti s trajnostno modno znamko. Doseganje identifikacije trajnostnim modnim znamkam pomaga, da kljub veliki konkurenčnosti na modnem trgu ohranijo osebno relevantne vezi s tistimi porabniki, ki so jim trajnostne prakse pomembne in tako dosežejo njihovo dolgoročno zavezanost in celo podporo v širši javnosti. Trajnostne modne znamke si morajo zato prizadevati, da pri svojih ciljnih porabnikih na dolgi rok dosežejo to, da lahko porabniki z njimi izrazijo, kdo so, v kaj verjamejo in za čim stojijo. Da bi slednje lahko dosegli, pa si morajo prizadevati biti zgled trajnostnega delovanja v modni industriji, se držati trajnostnih obljub in trajnostnost postaviti v bistvo svojega delovanja, ki je vezano na vse elemente marketinškega spleta, ne le na komuniciranje (včasih praznih) trajnostnih obljub.

5.3. OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Kljub doprinosu je treba pri naši raziskavi opozoriti tudi na nekaj omejitev. Ena izmed omejitev prispevka izhaja iz zbiranja podatkov. Anketirani so v vprašalniku odgovarjali zgolj na podlagi tistih trajnostnih modnih znamk, ki jih poznajo in smo jim jih v izbor podali na začetku raziskave. Z lastnim naborom znamk, ki smo jih opredelili kot trajnostne, smo lahko vplivali na posameznikovo dožemanje trajnostnih modnih znamk. Prav tako smo morda izključili kakšno znamko, ki bi jo porabnik izbral, če bi bila na seznamu. Opozoriti

je treba tudi na širok nabor trajnostnih modnih znamk, ki smo jih ponudili v izbiro. Skozi delo se trudimo opozoriti, da je bistvo trajnostne mode v celostnem krožnem trajnostnem pristopu k proizvodnji izdelkov in tudi k transparentnemu odnosu do porabnikov, vendar pa v raziskavo zaradi doseganja zadostnega numerusa respondentov kot trajnostne vključimo tudi široko prepoznavne velike modne konglomerate, ki v svoje poslovanje vključujejo le nekatere trajnostne prakse. V prihodnje bi bilo zato smiselno proučiti razliko v moči identifikacije porabnikov z znamkami velikih modnih konglomeratov in z manj znanimi, a bolj trajnostno naravnanimi nižnimi znamkami. Ena od omejitev opravljene študije je vezana tudi na ozko merjenje trajnostnosti, ki je vezana le na okoljsko komponento. Za bolj celosten vpogled v identifikacijo porabnikov s trajnostnimi znamkami v modni industriji bi v prihodnje veljalo v meritve vključiti tudi družbeno komponento trajnostnosti. Na ta način bi lahko ugotovili, ali je posameznikom z vidika doseganja večje skladnosti jaza bolj pomembno, da podjetja s proizvodnimi postopki in izbiro materialov skrbijo le za ohranjanje okolja ali tudi širše družbe, vključno s pravilnim vedenjem do delavcev v modni industriji oziroma vseh deležnikov oskrbne verige.

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

6. REFERENCE

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 27(3).
- Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4).
- Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. FDV, Ljubljana.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Kuenzel, S., in Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lasswell, H. D. (1935). *World politics and personal insecurity*. New York. The Free Press.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production* 25(89).
- Muratovski, G. (2015). Paradigm shift: Report on the new role of design in business and society. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 1(2), 118-139.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Noh, M., & Johnson, K. K. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1-17.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Podnar, K. (2019). Trajnostni porabnik in poraba v kontekstu trajnostnega marketinga. *Akademija MM*, 14(28), 11-21.
- Podnar, K., & Golob, U. (2019). Pojmovanje trajnosti skozi porabniške prakse. *Akademija MM*, 14(28), 23-37.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.

37. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
38. Tuškej, U., Golob, U., in Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
39. Tuškej Lovšin, U. (2016). Identifikacija potrošnika s tržno znamko (doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
40. Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic Journal of Management*, 13(4).
41. UNCTAD. (2019). Trade and Development Report 2019.
42. Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(2).

PRILOGE

Priloga A: Demografija

Spremenljivke		Odstotek
Spol	Moški	3,2 %
	Ženski	96,8 %
Izobrazba	Nedokončana osnovna šola	0,3 %
	Dokončana osnovna šola	2,9 %
	Končana srednja šola	15,7 %
	Dokončana višja/visoka šola	26,6 %
	Dokončana univ. izobrazba	36,9 %
	Dokončan magisterij, doktorat	17,9 %
Tip naselja	Mesto	49,4 %
	Primestno okolje	24 %
	Vas	26,6 %
Osebni mesečni neto dohodek	Do 400 EUR	6,7 %
	Nad 400 do 800 EUR	13,2 %
	Nad 800 do 1200 EUR	32,1 %
	Nad 1200 do 1600 EUR	23,4 %
	Nad 1600 EUR	9 %
	Nimam lastnih dohodkov	5,8 %
	Ne želim odgovoriti	9,8 %

Priloga B: Preverjanje pozitivnih vplivov

Tabela 1: Regresijski model – vpliv skladnosti ind. vrednot na verjetnost izbire znamke

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,161	60,669	< 0,001	,405	< 0,001

Tabela 2: Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti ind. vrednot na verjetnost izbire znamke

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,386	97,245	< 0,001	,200	< 0,001
Identifikacija				,514	< 0,001

Tabela 3: Regresijski model – vpliv skladnosti modnega sloga na verjetnost izbire znamke

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,402	208,355	,000	,634	,000

Tabela 4: Regresijski model – vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na verjetnost izbire znamke

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,481	143,017	,000	,437	,000
Identifikacija				,343	,000

Tabela 5: Regresijski model – vpliv skladnosti ind. Vrednot na zvestobo znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,099	33,882	< 0,001	,314	< 0,001

Tabela 6: Regresijski model – vpliv identifikacije in skladnosti ind. Vrednot na zvestobo znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,489	147,909	< 0,001	,043	0,332
Identifikacija				,681	< ,001

Tabela 7: Regresijski model – vpliv skladnosti modnega sloga na zvestobo

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,332	154,042	< 0,001	,576	< 0,001

Tabela 8: Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na zvestobo znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,553	176.592	< 0,001	,261	< 0,001
Identifikacija				,548	< ,001

Tabela 9: Regresijski model - vpliv skladnosti ind. vrednot na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,239	97,601	< 0,001	,489	< 0,001

Tabela 10: Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti ind. vrednot na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,686	336,898	< 0,001	,200	< 0,001
Identifikacija				,728	< ,001

Tabela 11: Regresijski model - vpliv skladnosti modnega sloga na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,234	94.478	< 0,001	,483	< 0,001

Tabela 12: Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R ²	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,607	238.460	< 0,001	,055	,209
Identifikacija				,746	< ,001

RAZLAGALNA MOČ KROŽNEGA MODELA ODLOČANJA: ŠTUDIJA PRIMERA SPLETNE SKUPNOSTI MAMICE OPREMLJAJO

Petra Viki Čeru, mag. trž. kom.
petra.ceru@gmail.com

asist. **Nataša Verk**, mag. trž. kom.
natasa.verk@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Prispevek proučuje, kako poteka proces porabnikovega nakupnega odločanja, ko ta vanj vključuje tudi digitalne kanale/vire, ki so osnovani na elektronskih govoricah. Pri tem se osredotoča na člane spletne skupnosti Mamice opremljajo, s katerimi smo izvedli 14 polstrukturiranih intervjujev na osnovi metode osmišljanja. Njihove nakupne odločitve vrednotimo skozi prizmo krožnega (tj. McKinseyjevega) modela porabnikove poti odločanja. Podrobneje raziščemo, ali porabniki, ki so del spletnih skupnosti, pri nakupnih odločitvah prehodijo vse faze krožnega modela odločanja in kje prihaja do razhajanj od predlaganega modela v praksi zaradi izpostavljenosti elektronskim govoricam. Ugotavljamo, da je vpliv teh viden predvsem v dveh »fazah« krožnega modela nakupnega odločanja, in sicer v »združeni fazi«, ki zajema procese izoblikovanja začetnega seta alternativ skupaj z njihovim ocenjevanjem/primerjanjem, in v fazi ponakupne izkušnje. Povzamemo lahko, da je krožna pot odločanja uporabna za pojasnjevanje odločanja v razmerah, v katerih se posamezniki zanašajo na spletne skupnosti, če privzamemo nekaj modifikacij, ki jih predstavimo v osveženi različici krožnega modela. Rezultati raziskave prispevajo k razumevanju nakupnega odločanja porabnikov v času, ko so ti izpostavljeni vse več elektronskim govoricam, ter z vidika praktičnih implikacij opozarjajo ponudnike na pomen reevalvacije statusa, ki ga pripisujejo elektronskim govoricam znotraj komunikacijskega spleta, in neizkoriščenih priložnosti, povezanih z njimi.

Ključne besede: krožni model porabnikove poti odločanja, elektronske govorice, spletne skupnosti, metoda osmišljanja po Dervinovi

EXPLANATORY POWER OF THE CONSUMER JOURNEY MODEL: A CASE STUDY OF THE ONLINE COMMUNITY »MAMICE NAKUPUJEJO«

Abstract: The article examines the characteristics of the consumer's decision-making process, during which individuals rely on digital channels that act as sources of electronic word-of-mouth. In doing so, it focuses on studying the members of the online-based community Mamice opremljajo, with whom we conducted 14 semi-structured interviews following the interview method of sense-making. We evaluated their purchasing decisions through the prism of a consumer decision journey model (i.e. McKinsey's circular model). Further, we investigated whether consumers, who are members of online communities, 'walk' through all the phases of a proposed consumer decision journey model as well as whether their exposure to electronic word-of-mouth gives rise to any incongruences between the latter and the decision-making in practice. We find that the impact of electronic word-of-mouth on the consumer's decision-making process can be best detected in two 'phases' of the circular model. Namely, it affects 'the combined phase' of building an initial-consideration set of brands and their active evaluation as well as the phase of the post-purchase experience. We can summarise that the consumer decision journey model is useful for explaining decision-making in situations, in which individuals rely on opinions provided by other members of online communities, assuming that we take into account a few modifications, which we presented in an updated version of the circular model. The research findings contribute to the understanding of the consumer's decision-making process in an era, in which consumers are becoming increasingly exposed to different electronic word-of-mouth activities, and, from the viewpoint of practical implications, alert the companies to the importance of re-evaluating the current status they prescribe to electronic word-of-mouth within their communication mix as well as the untapped opportunities related to this specific communication tool.

Keywords: consumer decision journey, electronic word of mouth, online communities, Dervin's sense-making method

1. UVOD

Živimo v dobi digitalizacije, ko se vedno več vidikov vsakdanjega življenja širi ali seli na splet, vključno z nakupovanjem in potrošnjo v širšem pomenu. Z razvojem interneta se je spremenil tudi porabnikov način odločanja, nakupovanja in odzivanja na ponudbo blagovnih znamk. Omejene spremembe se med drugim odražajo v tem, kako porabniki dostopajo do informacij za nakup izdelkov ali storitev in kako se na podlagi mnogoterih virov teh informacij odločajo za nakup. Kakor navajata Kim in Lennon (2008) ter je razvidno tudi iz prakse, je internet najhitreje rastoč prodajni kanal in zato generira dobre prihodke za podjetja. Porabnikom pa prinaša številne prednosti, kot so dostop do večje izbire in ponudbe ter primerjave izdelkov, prodajalcev in cen (SURs, 2016). Njihova izpostavitve posledicam vzpona digitalizacije, ki se odraža tako v novih nakupnih kanalih kot drugih digitalnih kanalih, na katerih lahko porabniki vstopijo v stik z določeno znamko oz. poiščejo/izmenjujejo informacije o njej, v marsičem predružači tudi njihov proces odločanja. Ta (največkrat) ne poteka več linearno, pri čemer se predpostavlja napredovanje v nadaljnjo fazo ob opravljeni predhodni fazi, ampak je krožen. Ta krogotok odločanja sestavljajo štiri faze oz. sekvence/stopnje v odločanju, ki se med seboj močno prepletajo (tudi sosledje faz je zato bolj dinamično, več je preskakovanja korakov ali vračanja nazaj k že izvedenim stopnjam v odločitvenem procesu). Te faze so: začetni niz upoštevanih znamk, aktivno ocenjevanje, trenutek nakupa in ponakupna izkušnja, ki vključuje tudi nadaljnjo izpostavljenost porabnika (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Od leta 2009, ko je bil krožni model porabnikovega odločanja za nakup osnovan, se je uporaba svetovnega spleta izjemno povečala. Raziskave kažejo, da danes več kot štiri milijarde ljudi uporablja splet in da uporabniki polovico svojega časa preživijo prav na spletu (Kemp, 2018). Pri družbi Criteo so v času epidemije COVID-19 opravili globalno raziskavo o nakupnih navadah porabnikov v teh novih okoliščinah. Ugotovili so, da je 53 % porabnikov med trajanjem epidemije »odkrilo« vsaj kakšno (novo) obliko nakupovanja po spletu, z uporabo katere bodo tudi nadaljevali, zato to obdobje označujejo s pojmom »doba odkritja« (Criteo, 2020). Seveda pa se vzpon vpliva digitalnih kanalov glede na tradicionalne kanale zunaj spleta ne navezuje le na izvajanje samega akta izvedbe nakupa, temveč se odraža tudi v drugih fazah odločitvenega procesa.

V slovenskem prostoru so na primer podjetja, ki se uvrščajo v dejavnost trgovine na drobno, v letu 2019 s spletno prodajo ustvarila dvakrat

višji prihodek kot v letu prej (SURS, 2020). Ob tem je znano, da slovenski porabniki po spletu v največji meri nakupujejo oblačila, športno opremo, obutev, elektroniko, pohištvo in dodatke za dom, gospodinjske aparate in zdravila ter prehranska dopolnila. Kot glavni motiv za nakup po spletu jih – zanimivo, a ne nepričakovano – kar 76 % navaja prihranek časa (prav tam). Že pred izbruhom epidemije COVID-19 je bila torej uporaba spleta za namene potrošnje tudi pri nas zelo razširjena. Študija raziskovalnih hiš iProm in Valicon pa je pokazala, da so slovenski porabniki v času epidemije še močno povečali rabo interneta in spletnega nakupovanja (Valicon, 2020). Omenjena študija tudi izpostavi, da digitalni kanali prevzemajo čedalje pomembnejšo vlogo v samem procesu odločanja za nakup (na spletu in sicer). 92 % slovenskih porabnikov tako internet uporablja kot vir informacij in raziskovanja v odločitvenem procesu. V prednakupni fazi se porabniki za nasvet radi obrnejo tudi na njim znane viře, ki jih najdejo v obliki elektronskih govoric (v nadaljevanju e-govorice). Na primer pri izbiri počitnic je takšnih 45 % porabnikov. Kar se tiče ponakupne faze, pa podatki nakazujejo, da porabniki svoje zadovoljstvo z nakupom najraje delijo osebno, tj. od ust do ust (prav tam). Današnji porabniki imajo torej zaradi svetovnega spleta informacije »skoraj vedno« na doseg roke, saj je dostop do njih zaradi hitrega pretoka podatkov bistveno lažji in hitrejši. Pri brskanju za informacijami o izdelkih in storitvah, s katerimi želijo zadovoljiti svoje potrebe in želje, pa si novodobni spletni kupci velikokrat pomagajo tudi z viri, kot so e-govorice, ki se generirajo znotraj spletnih skupnosti (Deloitte, 2013).

V našem prispevku se osredotočamo na empirično proučevanje sprememb, povezanih s porabnikovo odločitveno potjo pri nakupovanju v času vzpona digitalnih kanalov. Te spremembe podrobneje ovrednotimo s specifičnega vidika vpliva spletnih skupnosti porabnikov na odločitve pri nakupovanju (v smislu upoštevanja e-govorice kot relevantnega dodatnega vira informacij, ki jih generirajo tovrstne skupnosti, v različnih fazah nakupnega odločanja). Ugotavljamo, da prav zaradi teh dodatnih virov informacij ubiranje korakov na odločitveni poti pogosto postane za današnje porabnike hitrejša in lažje. Gre za uvid, ki v praksi spodbuja premislek o statusu e-govorice znotraj komunikacijskega spleta ponudnikov na slovenskem trgu ter o neizkoriščenih priložnostih, vezanih nanje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. KLASIČNI LINEARNI MODEL ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP

Za razumevanje sprememb porabnikove odločitvene poti v dobi digitalizacije in nanje vezane **večkanalnosti** nakupovanja in izpostavljenosti komuniciranju o izdelkih/storitvah nasploh je najprej potrebno razumevanje klasičnega linearnega modela odločanja za nakup. Avtorji Engel, Kolat in Blackwell (1968) ga razdelijo v sledeče faze: (1) **prednakupno predelavo informacij**, (2) **proces nakupa**, ki ga sestavljata faza odločitve in samega oz. dejanskega nakupa, in (3) **ponakupno predelavo informacij**. Avtorji v prvo fazo linearnega modela uvrstijo prepoznavo problema, ki predstavlja začetek procesa odločanja (prav tam). Prepoznavo problema se načeloma pojavi, ko porabniki izkusijo oz. ozavešijo pomembno razliko med trenutnim in želenim oz. idealnim stanjem. Takrat se pričnejo zavedati, da bodo do želenega stanja dospeli le, če bodo rešili zaznano težavo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013: 341). Temu koraku nato sledi iskanje informacij, ki jih porabniki potrebujejo za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ. Porabniki želijo premostiti razliko med dejanskim in želenim stanjem ter tako doseči svoj cilj, zato morajo poiskati različne možnosti za nakup, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Faza presojanja alternativ je namenjena ocenjevanju izbranih alternativnih možnosti, ki bodo (v večji ali manjši meri) zadovoljile porabnikovo potrebo. Prednakupno vrednotenje alternativ je lahko preprosto, kadar gre za nakup, ki sledi navadi, lahko pa je to zelo celovit proces, kot velja med drugim za nakupe izdelkov ali storitev višjega cenovnega ranga. Večinoma imajo porabniki na podlagi svojih izkušenj že izdelano svojo izbiro alternativ oz. blagovnih znamk, ki jih hranijo v svojih miselnih setih ter jih cenijo. Tako lahko med njimi (hitreje) izberejo najbolj primerno alternativo glede na specifično situacijo oz. potrebo. Še vedno pa ta izbira vsebuje tudi izdelke ali storitve, ki jih porabniki opazijo v oglasih ali na prodajnem mestu. V fazi odločitve za nakup se porabniki praviloma zanašajo na predhodne korake, saj jim ti pomagajo določiti, kaj bodo kupili, zakaj in kje. Pri nakupovanju se porabniki lahko odločajo racionalno ali pa izvedejo nakup spontano oz. impulzivno (prav tam, 355–372). Nakupu sledi ponakupna predelava informacij. Ta faza je lahko zelo pomembna za morebitne prihodnje nakupe, saj porabniki na podlagi kupljenega oblikujejo nova stališča, ki bodo vplivala na njihovo odločanje za nakup naslednjega istega ali podobnega izdelka (Engel et al., 1968).

Salomon in soavtorji so – primerljivo – postopek odločanja označili kot količino truda, ki se vloži v odločitev vsakič, ko jo je treba sprejeti. Postopek odločanja opišejo kot kontinuum, ki se začne z rutinskim odločanjem in konča z razširjenim reševanjem problemov. Številne nakupne odločitve pa se v praksi osredinjajo nekje med obema poloma zgoraj omenjenega »kontinuum« odločanja in za njih je značilno omejeno reševanje problemov. Razširjena faza reševanja problemov je podobna zgoraj opisanemu postopku odločanja po klasičnem linearnem modelu odločanja. Omejeno reševanje problemov je navadno bolj preprosto. Ljudje pri njem uporabljajo enostavna pravila odločanja pri izbiranju med alternativnimi možnostmi. Rutinsko odločanje pa se nanaša na odločitve, ki se sprejemajo z malo ali nič zavestnega navora – tj. za odločitve, za katere je značilna avtomatičnost odločanja z minimalnim naporom in brez zavestnega nadzora (Solomon et al., 2006: 258–261).

Če povzamemo: v tem primeru govorimo o modelu, ki je pomembno zaznamoval literaturo na temo vedenja porabnikov in je (še vedno) močno usidran tudi v sodobni marketinški literaturi in praksi (Stankevich, 2017). Belch in Belch (2009) ob študiju omenjenega modela pripominjata še, da je treba takšne in podobne modele vedno osmisliti s poglobitvijo v notranje psihološke procese pri porabnikih, saj nam ti pomagajo pojasniti in bolje razumeti dogajanje v vsaki od faz v procesu odločanja. Sledita torej Simonovi predpostavki, da je odločanje o nakupu **kognitivni proces**, ki ga lahko razdelimo na preproste in zaporedne korake (Simon, 1959). Pozornost zato posvetita razliki med nizko in visoko vpletenostjo porabnika v proces odločanja o nakupu. Linearni model odločanja glede na to izhodišče porabnike razume kot reševalce problemov in »predelovalce« informacij. Porabniki se namreč oprimejo različnih miselnih procesov, da ocenijo različne možnosti nakupa in določijo, v kolikšni meri lahko zadovoljijo svoje potrebe ali motive nakupa (Belch & Belch, 2009). Linearni model nakupnega odločanja zato tudi dobro sovпада s t. i. psihološko procesno teorijo vedenja, v okviru katere med drugim vznikne tudi dobro znani model AIDA, ki ponazarja sosledje/hierarhijo komunikacijskih učinkov ob izpostavitvi porabnika različnim orodjem komuniciranja na kognitivni, afektivni in vedenjski ravni, ki obsegajo – po principu lijaka – procese, vezane na izgradnjo zavedanja, vzbujanja zanimanja in želje po nakupu ter odločitev za nakup oz. delovanje (Wolny & Charoensuksai, 2014; Vollrath & Villegas, 2021).

2.2. DIGITALIZACIJA NAKUPOVANJA IN SPREMEMBE V NAKUPNEM PROCESU ODLOČANJA PORABNIKOV

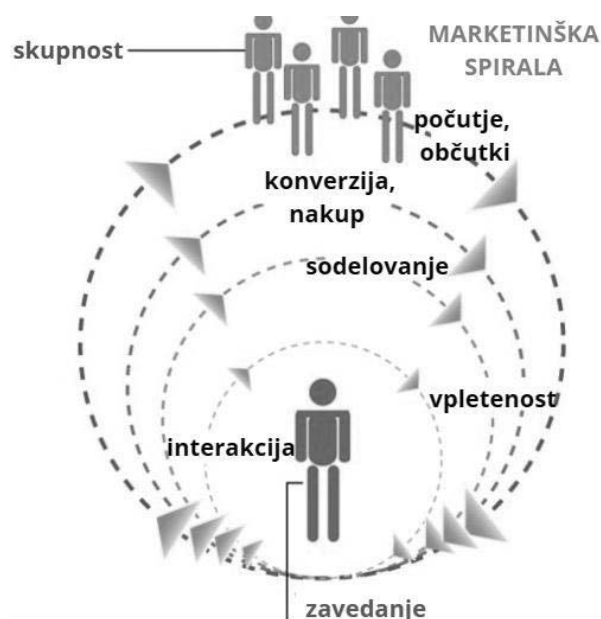
Z razvojem svetovnega spleta in z uvedbo spletnega nakupovanja se je spremenil tudi porabnikov način odločanja. Velik del nakupovanja in brskanja za informacijami ter primerjanja ponudbe se je preselil na splet. Danes 72 % celotnega svetovnega prebivalstva nakupuje po spletu (Eurostat, 2021). Še posebej v času epidemije COVID-19 se vedno več porabnikov odloča za tovrstno nakupovanje. To dokazuje tudi nedavna raziskava spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki razkriva, da je spletnih nakupov vedno več. V preteklem letu je vsaj en nakup po spletu tako opravilo 63 % slovenskih porabnikov (SURs, 2020). Najbolj so spletnemu nakupovanju naklonjeni tisti, stari med 25 in 34 let. Med najbolj priljubljene kategorije izdelkov, ki so jih v letu 2020 slovenski porabniki nakupovali po spletu, pa lahko štejemo oblačila in obutev, avdio-video naprave in belo tehniko, zdravila in kozmetiko ter pohištvo in dodatke za dom. Omenjena raziskava je tudi pokazala, da v Sloveniji spletni kupci še vedno bolj zaupajo domačim ponudnikom kot tujim spletnim trgovcem. Odstotek ljudi, ki so že opravili spletni nakup pri enem od slovenskih ponudnikov, na primer glede na razpoložljive podatke znaša 87 % (prav tam). Spletno vedenje porabnikov se po svoji naravi subtilno razlikuje od tradicionalnega vedenja, ki ga predpostavlja klasični linearni model odločanja, in sicer zaradi edinstvenih značilnosti in medsebojnega delovanja tehnologije in kulture (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss, & O'Keefe, 2002). Čeprav se komercialna uporaba spleta eksponentno povečuje, pa so spremembe, povezane s porabnikovim procesom odločanja v kontekstu vzpona digitalnih kanalov, pri čemer njihova raba seveda ni omejena zgolj na fazo same izvedbe nakupa, le redko predmet empiričnega raziskovanja (Darley, Blankson, & Luethge, 2010: 94). Tako pri spletnem kot večkanalnem nakupovanju so ključne točke stika porabnika z blagovno znamko že vrsto let nekritično in novim razmeram dokaj neprilagojeno razumljene skozi metaforo »lijaka« (glej Wolny & Charoensuksai, 2014: 317). Porabniki svoj nakupni proces v skladu s to logiko pričnejo s setom blagovnih znamk, ki jih imajo v mislih. Vplivi marketinških spodbud jih nato usmerjajo linearno naprej po lijaku, pri čemer z vsakim korakom porabnik (predvidoma) oži set alternativnih blagovnih znamk do točke, ko izbere eno samo blagovno znamko za nakup (prav tam).

2.2.1. Nelinearni modeli odločanja

Toda danes koncept lijaka ne zajema vseh stičnih točk in ključnih nakupnih dejavnikov, ki so posledica pestre izbire izdelkov/storitev in digitalnih kanalov, ki z vidika porabnikov predstavljajo pomemben viri informacij in drugih vrst stikov z znamkami. Potreben je bolj izpopolnjen oz. celosten pristop, ki porabnika vodi skozi vedno bolj zapleteno nakupno okolje. Kot protiutež linearnim modelom odločanja Armano (2007) zato predstavi t. i. nelinearni model odločanja za nakup, ki ga poimenuje **marketinška spirala** (glej Sliko 1). Avtor pojasnjuje, da se spirala jača s tem, ko se porabniki vključujejo v sam postopek odločanja za nakup, na primer skozi interakcijo z znamko in z vključevanjem ter sodelovanjem v različnih skupnostih (tudi spletnih). Ta postopek se nato pri ponovnem nakupu lahko ponovi in razširi v več ciklov. Z eksplozijo mobilnih in spletnih tehnologij ter družbenih omrežij znotraj tega je večkanalno nakupovanje torej postalo potovanje, ki ni več linearno (prav tam).

Nelinearni pogledi na proces odločanja so se pojavili kot odgovor na dejstvo, da je splet kraj, kjer lahko porabniki hitro zbirajo informacije v številnih različnih oblikah prek različnih platform (Wolny & Charoensuksai, 2014), pri čemer pa ne gre pozabiti, da virtualni in klasični fizični kanali nakupovanja niso mimobežni, kot bi se včasih lahko zdelo, ampak se pogosto prepletajo. Wolny

Slika 1: Marketinška spirala



Vir: Povzeto po Armano (2007).

in Charoensuksai (2014) pri obravnavi koncepta potrošnikove poti odločanja v večkanalnem kontekstu na primer izpostavita tri vrste povezovanja virtualnega in fizičnega sveta. Prvo izmed teh razumeta kot začetni trenutek resnice, ki se zgodi, ko je porabnik prvič izpostavljen izdelku ali storitvi po spletnih družbenih omrežjih. To so trenutki, ko porabniki vstopijo v stik z informacijami o blagovni znamki in se na njihovi podlagi odločijo glede nakupa v spletnem ali fizičnem okolju, čeravno se ob izpostavitvi tem informacijam tega morda še ne zavedajo (Lecinski, 2011: 9–13). Lahko bi jim rekli tudi začetne točke stika, ki se pojavijo še pred aktivnim iskanjem informacij na strani porabnika. Naslednji preplet virtualnega in fizičnega se nanaša na situacijo izpostavitve porabnika izdelkom na prodajnem mestu (*ang. showrooming*), ki pa rezultira v spletnem nakupu. Porabnik v tem primeru izdelek opazi oz. si ga namensko ogleda v fizični trgovini, sam nakup pa izvede po spletu (Wolny & Charoensuksai, 2014: 318). Razlog za takšno vedenje je lahko med drugim tudi lažje primerjanje cen med ponudbo v fizičnih in spletnih trgovinah (eMarketer, 2012). Ravno obratno pa se zgodi v primeru t. i. izpostavitve izdelkom v virtualnem okolju (*ang. webrooming*), ki rezultira v nakupu v fizični trgovini. Porabnik, ki sledi takšnemu procesu, razišče informacije o izdelkih/storitvah na spletu, nato pa nakup raje opravi v fizični trgovini (prav tam). Kollmann, Kuckertz in Kayser (2012: 189), ki ločijo med osmimi tipi porabnikov glede na njihovo naklonjenost prepletanju fizičnih in spletnih kanalov pri nakupovanju, bi takšne porabnike na primer označili kot kupce, za katere je značilna sinergična raba spletnih in fizičnih kanalov predvsem v fazi iskanja informacij, ne da bi pri tem njihovo zanašanje na spletne vire zajedalo v pomen fizičnega nakupa oz. ga kanibaliziralo. S temi vmesnimi koraki na poti odločanja za nakup skuša porabnik samo poenostaviti svoj nakupni proces, ki postaja vse bolj zapleten prav zaradi t. i. večkanalnosti nakupovanja. Seveda tudi pri tem prepletanju fizičnega in virtualnega nakupovanja opazimo nekatere zanimive trende. V nekaterih izdelčnih kategorijah, ki so tradicionalno sicer povezane z visoko stopnjo vpletenosti porabnika, saj gre za dražje in bolj tvegane nakupe, in pri katerih bi morda pričakovali več »oklepanja« zbiranja informacij in testiranja izdelkov v fizičnih trgovinah, je možno danes nakup v celoti opraviti po spletu. Dober primer takšne nakupne izkušnje je prodaja električnih avtomobilov znamke Tesla. Pri Tesli med drugim omogočajo, da porabnik celoten proces nakupovanja izvede prek spleta, ne da bi mu bilo pri tem treba obiskati fizično trgovino. Nove priložnosti večjega povezovanja digitalnega in fizičnega sveta pri

nakupovanju pa so medtem na primer prepoznali pri znamki Amazon Bookstore, pri kateri so se domislili zanimivega načina izpostavitve izdelkov na prodajnem mestu, ki pa vodi do nakupa v spletni trgovini oz. ga spodbuja. Želeli so spodbuditi nakupe na njihovi spletni strani, zato so vse izdelke v svojih fizičnih knjigarnah označili z matrično črtno (QR) kodo. Obiskovalci so lahko izdelek skenirali in pozneje nakup izvedli v spletni trgovini ali pa so se odločili za nakup v fizični trgovini (Zoovu, 2016).

Vse večje zavedanje sprememb, ki jih prinaša razvoj spleta, vključno s pojavom večkanalnosti, in dejstvo, da porabniki vse bolj pogosto postajajo tudi (so)ustvarjalci in ne le porabniki vsebin/informacij, je po modelu marketinške spirale vodilo še do predstavitve t. i. **krožnega modela porabnikove poti odločanja**, ki je bil prvič predstavljen s strani svetovalcev družbe McKinsey, in sicer leta 2009 (Court et al., 2009). Če pri klasičnem petstopenjskem linearnem modelu porabniki proces pričnejo s setom znamk oz. alternativ, ki so zapisane v njihovih »glavah«, in nato ta set počasi zožijo, pa je danes postopek odločanja podoben bolj krožnemu potovanju s **štirimi osnovnimi fazami** (začetni niz upoštevanih znamk, faza raziskovanja potencialnih nakupov, nakup in ponakupna evalvacija; glej Sliko 2), ki predstavljajo potencialna »bojišča«, na katerih lahko prodajalci »prepričajo ali izgubijo« porabnika (prav tam). Ta model se sicer pri opredelitvi faz odločitvenega procesa, kot je razvidno, naslanja na linearni model odločanja, a hkrati predvideva, da nakupno vedenje na spletu ne sledi nujno tradicionalnemu vedenju porabnikov glede na zaporedne stopnje v linearnem modelu; možno oz. precej verjetno je krožno/ciklično pomikanje po fazah naprej in nazaj ter njihovo preskakovanje. Specifične značilnosti spleta vplivajo na vse faze spletnega nakupovanja, saj je današnji način iskanja informacij, zbiranja alternativ, ocenjevanja trgovcev in načina plačila v več primerih povsem drugačen kot pri tradicionalnem nakupovanju (McKinsey & Company, 2017). Odločanje o nakupu v takšnih razmerah je mogoče opisati kot zelo dinamičen in prilagodljiv postopek (Hall, Towers, & Shaw, 2017: 8). Večkanalnost pa lahko ob tem pridružno vpliva tudi na daljše trajanje in kompleksnejšo razvejitev nakupne poti spletnih porabnikov (prav tam). Krožnost McKinseyjevega modela se kaže tudi v tem, da porabniki danes poleg izbranih alternativ zaradi široke ponudbe in velikega števila informacij, ki jih imajo na voljo, alternative med »potjo do nakupa« še dodajajo, namesto da bi jih pravzaprav ožili, kot predpostavlja linearni model, zato se morajo pogosto vračati nazaj k postopku evalvacije in vnovične selekcije. Če se tukaj navežemo na Schwartzovo tezo o tiraniji izbire,

je – zanimivo – mogoče sklepati, da takšno stanje »nenehnega dodajanja alternativ« proces odločanja oz. izbire lahko še oteži, saj (pre)velik obseg izbirnosti potrošnika v splošnem ne osvobaja (nujno) toliko, kot ga izčrpava (Schwartz, 2004).

Prav zaradi pestre ponudbe porabniki pogosto tudi ne razvijejo zvestobe do znamk, pač pa je ta bolj izmuzljiva kot kadar koli prej (McKinsey & Company, 2017). Raziskave družbe McKinsey nakazujejo, da več kot polovica porabnikov (58 %) pri vsakem nakupnem ciklu pravzaprav zamenja blagovno znamko. Tako imajo vedno občutek, da jim je na voljo neomejeno število možnosti in vsak nakupni cikel povezujejo z novo izkušnjo z znamko (prav tam). Krožnost nakupnega procesa odločanja v razmerah digitalizacije opaža tudi Clark (2013), ki ugotavlja, da je potovanje novodobnih kupcev mogoče opredeliti kot opis njihove izkušnje z znamko s pomočjo točk dotika, ki označujejo interakcijo porabnikov z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo. Razvrstitev interakcij pogosto ne sledi linearni strukturi, ki jo predvideva linearni model odločanja. Podobno opažanje izpostavi tudi Molenaar (2010), ki oblikuje spletni model vedenja porabnikov (t. i. model ORCA). Njegov model je zasnovan kot kombinacija (linearnih) faz nakupa in nelinearne zbirke stičnih točk med porabnikom in znamko, ki se pojavijo med nakupnim odločanjem. Avtor pravi, da ta model posebej koncept nakupovanja 3.0. Predpostavlja namreč, da porabniki uporabljajo več različnih kanalov za zbiranje informacij in nakupovanje. Številne stične točke med porabnikom in znamko so tako med seboj povezane brez natančnega kronološkega vrstnega reda. Model učinkovito predstavi večkanalno potovanje porabnikov. Večkanalnost v tem kontekstu omenjata tudi Edelman in Singer (2015), ki pravita, da se porabnikova odločitvena pot v današnjem svetu porazdeljenih medijev odvija na več kanalih kot kdaj koli prej. Pred nakupom se želijo porabniki prepričati o verodostojnosti spletnega prodajalca. Pri tem pomembno – velikokrat tudi ključno – vlogo poleg drugih kanalov igrajo različne spletne skupnosti kot viri e-govoric. Različne spletne platforme, vključno z družbenimi omrežji, zagotavljajo neke vrste javni forum, ki daje posameznim porabnikom možnost, da izrazijo svoje mnenje o določenem izdelku/storitvi, pa tudi dostop do (nekomercialnih) informacij o izdelkih, kar pospeši njihovo odločitev za nakup (Ioan s & Stoica, 2014: 296). Uporaba teh virov informacij kot stičnih točk z znamko lahko vpliva na porabnikovo izkušnjo vzdolž celotne odločitvene poti pri spletnem nakupovanju (Lemon & Verhoef, 2016). Razvoj spleta poleg tega porabnikom omogoča lažje ustvarjanje e-govoric v raznoterih oblikah, kot so vlogi, blogi, spletne

Slika 2: Krožni model porabnikove odločitvene poti



Vir: McKinsey & Company (2017).

strani, forumi in objave v skupinah na družbenih omrežjih (Peng, Cui, Zhuang, & Li, 2016).

Iz zgoraj opisanega pregleda literature, ki zaradi digitalizacije nakazuje na spremembe v porabnikovem odločitvenem procesu, smo izpeljali sledeče raziskovalno vprašanje:

RV1: Kako deluje krožni model odločanja pri nakupovanju porabnikov v slovenskem prostoru?

2.3. VPLIV E-GOVORIC V KONTEKSTU SPLETNIH SKUPNOSTI NA PORABNIKOVO POT ODLOČANJA

Porabniki živijo v zapletenem svetu in se soočajo s časovnimi pritiski ter povečanim številom odločitev, ki jih je treba sprejeti vsak dan. Za njih postaja vse bolj značilno, da sprejemajo odločitve na podlagi priporočil drugih. To velja tudi za bolj kompleksne odločitve (Hall et al., 2017: 10). E-govorice lahko opredelimo kot katero koli pozitivno ali negativno izjavo potencialnih, dejanskih ali nekdanjih porabnikov določene znamke, ki je na voljo množici drugih porabnikov po spletu (Hennig-Thurau, 2004: 39) in lahko posledično igra pomembno vlogo v procesu odločanja drugih za nakup. Kot ugotovljata Swarbrooke in Horner (2007: 416), je torej mogoče e-govorice opredeliti tudi kot proces, pri katerem porabniki prenašajo svoja pozitivna ali negativna mnenja o izdelku ali storitvi na druge porabnike. Prav zato so e-govorice običajno zaznane kot bolj verodostojne in zaupanja vredne v primerjavi s komuni-

kacijskimi napori podjetij (npr. z oglaševanjem ali publiciteto) (Dye, 2000). Še več, zaupajo jim celo bolj kot mnenjem izkušenih strokovnjakov, saj jih porabniki povezujejo z bolj resničnimi in nepristranskimi mnenji o izdelkih ali storitvah. Posledično imajo e-govorice večji vpliv na odločitve porabnikov za nakup od drugih mnenj oz. virov informacij (Sen & Lerman, 2007; Lee & Youn, 2009; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017). Med ključne kriterije, ki prispevajo k še večji kredibilnosti e-govorice, avtorji uvrščajo zaznano uporabnost komentarjev in število spletnih mnenj. Večje število komentarjev na določeno temo na primer porabniki privzamejo oz. interpretirajo kot dober indikator bolj verodostojnih in zaupanja vrednih informacij (Sen & Lerman, 2007; Lee & Youn, 2009). Prav to v svoji raziskavi na tematiko značilnosti e-govorice potrjuje tudi Almana in Mirza (2013: 8), ki pravita, da jih je mogoče obravnavati kot dejavnik, ki določa njihovo moč v procesu odločanja o nakupu.

Porabniki sicer največkrat dostopajo do e-govorice takrat, kadar si želijo olajšati dostop do informacij, izvedeti, kje so cene izdelkov nižje, in zmanjšati negotovost pri svoji odločitvi o nakupu (Wang, Cunningham, & Eastin, 2015). S tem se strinjata tudi Ioan s in Stoica (2014:300), ki poudarita, da porabniki pred spletnim nakupom informacije o blagovnih znamkah pogosto zbirajo s pomočjo forumov, spletnega mesta podjetja, družbenih omrežij in pri virih, ki jih osebno poznajo. E-govorice ne vplivajo le na končno

odločitev za nakup, ampak tudi nasploh vplivajo na porabnikovo odločitveno pot pri spletnem nakupovanju (Hall et al., 2017). King, Racherla in Bush (2014) poudarjajo, da postaja porabnikova odločitvena pot prav zaradi vpliva e-govorice nelinearen proces, v okviru katerega je potovanje porabnika postalo neprekinjena zanka, zaradi česar porabnik nenehno širi in krči svoj set alternativnih znamk prav na osnovi informacij, ki jih prejme v obliki e-govorice. K ustvarjanju e-govorice porabnike seveda vodijo različni motivi, med katere lahko med drugim uvrščamo njihovo željo po druženju oz. družbeni interakciji, izražanju mnenj, iskanju nasvetov, krepitvi pozitivne samopodobe, sproščanju negativnih čustev, po pomoči dotični znamki in skrb za dobrobit drugih porabnikov (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Wolny & Mueller, 2013; Duan & Dholakia, 2017).

V zadnjem času se raziskave s področja e-govorice vse bolj posvečajo razumevanju njihovega vpliva na vedenje porabnikov in implikacij, ki jih sledenje e-govorice prinaša za podjetja. Senecal in Nantel (2004) na primer že skoraj pred dvema desetletjema pokažeta, da porabniki, ki pogosto dostopajo do e-ocen in e-govorice, izberejo priporočene izdelke dvakrat pogosteje kot tisti, ki tega ne počnejo. Obstoječe raziskave nadalje kažejo, da so e-govorice za kupce še posebej pomembne v **prednakupni fazi**. S prebiranjem komentarjev in mnenj drugih porabnikov namreč ugotavljajo verodostojnost informacij o izdelku, za katerega se zanimajo. V tej fazi si tudi radi ogledajo predstavitev produkta s strani drugih že obstoječih uporabnikov. Prav tako v tej fazi porabniki čutijo potrebo, da preverijo resničnost informacij, še preden stopijo v stik z izdelkom/storitvijo/ponudnikom (Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo, & Mousavi, 2020: 2). V prednakupni fazi porabniki preverijo tudi ostale alternativne možnosti za nakup (Abrantes, Seabra, Lages, & Jayawardhena, 2013). Poleg tega porabniki ob veliki količini spletnih informacij iščejo pozitivne in negativne ocene, da bi zmanjšali **tveganje**, povezano z nakupom izdelka (Rosario, Valck, & Sotgiu, 2019). Porabniki se tudi zavedajo družbene pristranskosti, povezane z manjšim številom podanih mnenj drugih porabnikov, zato razumejo potrebo po iskanju raznolikosti informacij, preden opravijo dotičen nakup. Izpostaviti je treba, da porabniki posvetijo več pozornosti negativnim kot pozitivnim govoricam. Negativne govorice imajo tako večji vpliv na nakup v primerjavi s pozitivnimi; velja pa tudi, da pozitivne govorice povečajo možnost za nakup izdelka (Lee, Rodgers, & Kim, 2009). E-govorice imajo poleg tega pomembno vlogo tudi v **ponakupni fazi**. V tej fazi služijo porabnikom kot dober vir v smislu

iskanja in prejetja potrditve o pravem nakupu (oz. »pravi« odločitvi), primerjave lastnih izkušenj z izkušnjami drugih in poizvedovanja o novih izdelkih (Oliveira et al., 2020: 7).

Vpliv porabnikov na druge potencialne porabnike lahko pojasnimo skozi prizmo logike informacijskega družbenega vpliva. To je učni proces, s katerim ljudje opazujejo izkušnje prvih oz. ostalih porabnikov v svoji družbeni mreži in se pogosto na podlagi tega odločijo, ali bodo kupili nek (nov) izdelek. Če strnemo, jih torej uporabljajo kot neke vrste vodilo in pomagalo pri sprejemanju lastnih odločitev, lahko pa celo kot osrednji vir informacij pri tem. Nakupovanje je namreč že tradicionalno mogoče pojmovati kot družbeno izkušnjo in način družbenega mreženja, ki porabnikom omogoča, da se povezujejo in komunicirajo z drugimi posamezniki (Pookulangara & Koesler, 2011). Zanimiv je podatek, da vse več porabnikov najde spletne trgovine, v katerih opravijo nakup, prav s pomočjo e-govorice. E-govorice so tako postale eden izmed vodilnih spodbujevalcev pri odločanju na porabnikovi odločitveni poti, saj naj bi v splošnem omogočale prihranek časa in večje zagotovilo za zadovoljstvo pri nakupu (Kaur, 2013).

Izhajajoč iz zgoraj opisanih ugotovitev, smo oblikovali še spodnje raziskovalno vprašanje:

RV 2: Ali porast dodatnih virov informacij (v našem primeru so to e-govorice) vpliva na hitrejše prehajanje skozi faze porabnikove poti odločanja in posledično na spremembo krožnega modela odločanja?

3. METODOLOGIJA

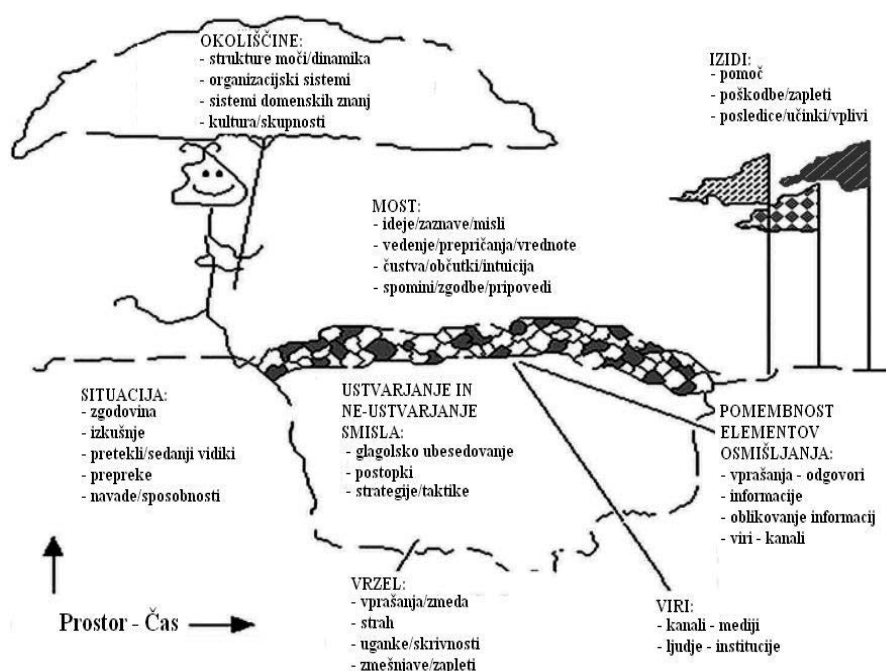
Za namen proučevanja porabnikove nakupne poti v kontekstu vzpona digitalnih kanalov smo privzeli kvalitativno metodologijo raziskovanja, v okviru katere smo se odločili za izvedbo 14-ih polstrukturiranih intervjujev. Vzorec je bil izbran namensko, saj smo intervjuvance (stare med 24 in 45 let) rekrutirali med aktivnimi člani spletne Facebook skupnosti Mamice opremljajo, ki so izpostavljeni e-govorice drugim članom skupnosti in tudi sodelujejo v procesu objavljanja oz. ustvarjanja teh. Skupina trenutno šteje nekaj več kot 72.900 članov/ic, ki jih združujejo interesi, povezani z nakupom ugodnih in kakovostnih izdelkov za dom in okolico, dekoracijo doma in izmenjavo izkušenj ter informacij o ponudnikih opreme ali storitev za opremljanje oz. prenovo doma. Na tozadevne teme se osredotoča tudi izmenjava mnenj v skupnosti, pri čemer se v povprečju v skupini delijo dve do tri objave na teden. K sodelovanju smo intervjuvance povabili

preko javne objave v tej spletni skupnosti. Člane omenjene skupnosti smo izbrali za naše subjekte raziskovanja, ker nas je zanimalo, kakšni so vplivi e-govorice (komentarji drugih porabnikov, deljenje izkušenj) na porabnikovo pot odločanja. Izбира dotične skupnosti se nam je zdela zanimiva tudi zato, ker se v zadnjih letih na splet (vse bolj) seli tudi nakupovanje pohištva. Prav zato postajajo spletne skupnosti pomemben vir za iskanje informacij, preverjanje alternativnih možnosti za nakup in potrditev odločitve tudi za tovrstne nakupe. Polstrukturirane intervjuje, ki so v povprečju trajali 45 minut, smo izvedli maja in junija 2019 v živo. Vprašanja zanje smo osnovali po priporočilih Dervinove oz. njene metode osmišljanja, ki jo je avtorica prvič predstavila leta 1992 (Dervin, 1999). Zanja je značilno, da se proučevanja raziskovalnega problema, ki ga je mogoče identificirati tudi v praksi med porabniki, loteva zelo sistematično z namenom pridobivanja kar se da natančnih in temeljitih odgovorov respondentov, skozi katere skušajo slednji osmisлити lastno delovanje oz. soočanje z izbranim problemom ali prakso. Vprašanja intervjuja so glede na osrednje elemente izbrane metode vključevala sklope vprašanj, s katerimi smo preverjali, na kakšen način in iz kakšnih razlogov so se posamezniki znašli v trenutnem položaju (na primer vzroki za pridružitve spletni skupnosti Mamice opremljajo in namen uporabe te spletne skupnosti), ali so se pri tem srečali s kakšnimi težavami oz. preprekami, kako so jih rešili (na primer uporabnost mnenj drugih uporabnikov spletne skupnosti v različnih fazah nakupne-

ga procesa) in kakšen je bil končni izid njihovih naporov (glej Sliko 3) (Dervin, 1999: 730).

S pomočjo metode ustvarjanja smisla smo torej skušali ugotoviti, ali in kako spletna skupnost Mamice opremljajo pomaga porabnikom v procesu nakupovanja, da se ti lažje in hitreje odločijo za nakup. Preverjali smo tudi, v katerih korakih porabnikove poti odločanja ima skupnost največji vpliv in zakaj. Metoda ustvarjanja smisla svoje temelje črpa iz komunikologije, primerna pa je za pridobivanje poglobljenih rezultatov v fokusnih skupinah in poglobljenih intervjujih na teme, povezane z različnimi vrstami informacijsko-komunikacijskih procesov (Pivec, 2004: 64). Ob pregledu literature lahko sklenemo, da je v slovenskem prostoru še precej nepoznana. Omenjata in implementirata v praksi jo zgolj Vodeb in Pivec. Vodeb (2004: 1) jo uporabi kot osrednji metodološki pristop v svoji študiji na temo informacijskega ravnanja podiplomskih študentov. Pivec (2004) pa se nanjo opre z namenom proučevanja sprememb, ki jih za uporabnike knjižničnih storitev prinaša prehod k informacijski družbi. Na našem področju raziskovanja pa metoda ustvarjanja smisla še ni bila uporabljena, čeravno gre v njenem bistvu za proučevanje ubiranja in osmišljanja korakov pri reševanju specifičnega problema posameznika, kar pri nakupovanju porabniki v večini tudi počnemo. Prav zato omenjena metoda sovпада z našim raziskovalnim problemom. Cilj našega prispevka je tako med drugim tudi opozoriti na metodo ustvarjanja smisla in ponazoriti njeno vrednost za raziskova-

Slika 3: Koraki metodologije ustvarjanja smisla po Dervinovi



Vir: Povzeto po Dervinovi (1999).

nje nakupne poti porabnikov. Naj omenimo še, da je pri tej metodi v ospredje postavljena posameznikova pot, ki jo ta prehodi v zasledovanju izbranega cilja – na primer nakupa. Da bi njegovo premikanje do cilja razumeli, s poglobljeno komunikacijo proučujemo sosledje korakov (*ang.* »step-taking«) in premikanje subjekta med preteklostjo, sedanostjo in prihodnostjo. Skozi korake posamezniki osmislijo pomen svetov, v katerih se kot subjekti nahajajo, hkrati pa oblikujejo tudi lastno gibanje skozi čas in prostor (Dervin, 1999: 730). S pomočjo te metode lahko na svet pogledamo bolj celovito, saj z njo proučujemo dogajanja, ki so nova in še neraziskana. To je razlog, da jih ne moremo preprosto kategorizirati, ampak jih skušamo razumeti skozi procese osmišljanja, kot jih doživljajo proučevani subjekti. Po Dervinovi je ustvarjanje smisla namreč sestavljeno iz notranjega in zunanjega vedenja. Notranje vključuje primerjavo in kategorizacijo, zunanje pa predvsem poslušanje in upoštevanje drugih subjektov/porabnikov, kar se zopet sklada z našim raziskovalnim namenom (prav tam).

4. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV TER IMPLIKACIJE ZA PRAKSO

S polstrukturiranimi intervjuji smo želeli ugotoviti, kako poteka nakupni proces posameznikov (in sicer glede na komponente McKinseyjevega krožnega modela), ki so (bolj ali manj) aktivni člani spletne skupnosti porabnikov, v kateri so izpostavljeni e-govorici, in v katerih fazah nakupnega procesa se obračajo nanjo po pomoč. Na vprašanje, zakaj so postali člani skupnosti Mamice opremljajo, večina intervjuvancev med odgovori izpostavlja dva ključna razloga: (1) prepoznano **potrebo po dodatnih virih informacij** in (2) sledenje priporočilom prijateljev. To lahko ponazorimo z izjavo intervjuvanke C: »Vključila sem se, ker sem hotela dobiti neko izkušnjo od ljudi. [...] Spraševala sem, kaj uporabiti zunaj za po tleh. Na primer tlakovcev nisem hotela imeti. Potem sem spraševala, katere izdelke, materiale uporabiti. Na koncu sem se odločila za kamen.« Ta zapis tudi nakazuje, da gre v primeru spletne skupnosti Mamice opremljajo za t. i. skupnost, pri kateri so v ospredje postavljeni instrumentalni oz. funkcionalni cilji, saj porabniki skupnost primarno uporabljajo z namenom pridobivanja kar se da kredibilnih informacij o ponudbi/ponudnikih na trgu, ki bi jim bile sicer težko dosegljive (glej Relling, Schnittka, Sattler, & Johnen, 2015: 2). V fazi **vzpostavljanja/oblikovanja začetnega niza upoštevanih znamk** pri specifičnem odločanju za nakup opreme za dom, ki predstavlja eno izmed faz v krožnem modelu odločanja, člani prou-

čevane spletne skupnosti pričnejo s samostojnim iskanjem informacij o ponudbi primarno prek različnih spletnih kanalov, kot so družbena omrežja ter spletne strani domačih in tujih podjetij (med njimi na primer navajajo spletne ponudnike, kot so Vida xl, Vivre, Karee.de), deloma pa tudi v katalogih in fizičnih trgovinah pri ponudnikih iskanega blaga, ki se že nahajajo v njihovem miselnem setu. Vračanje po informacije o ponudbi k že znanim ponudnikom v tem kontekstu nakazuje na povratno zanko v krožnem modelu odločanja. Porabniki se, kadar »vedo, kaj iščejo«, na podlagi preteklih izkušenj in že opravljenih poti odločanja ob novem ciklu nakupne poti tako najprej zanašajo na preizkušen set spletnih (in drugih) ponudnikov ali drugih spletnih platform, pri katerih so v preteklosti že nakupovali oz. preverjali informacije o ponudbi. Ugotovitev lahko podkrepimo z odgovorom respondentke C, ki pravi:

»Približno vem, kaj mi je všeč, in najprej pogledam na Pinterest – meni zelo pomaga Pinterest. Če vem točno, kaj bi rada, grem pogledat Vida xl in Vivre – modni dodatki in pohištvo. Tam pogledam, kaj je na voljo in kakšne so cene. Potem pa še mogoče Mōmax, Lesnina – sicer je tam zelo omejena ponudba. Potem pa je še ena taka stran, Karee.de. Rada imam zadeve, ki so drugačne. Mi je pa Ikea všeč, ker lahko zelo sestavljaš in spreminjaš in ni isto, kot pri drugih.«

Zanimalo nas je tudi, kakšno vlogo imajo v okviru iskanja informacij o zelenem izdelku/storitvi e-govorice. Intervjuvanci navajajo, da spletne skupnosti ne uporabljajo kot primarni vir informacij, ampak se nanjo oprejo, ko se znajdejo v dilemi glede že pridobljenih informacij o izdelkih/storitvah oz. ko potrebujejo dodatne informacije. Kot primera takšnih dilem navajajo izbiro med pralnima strojema dveh različnih znamk ali odločitvijo med polaganjem vinila in laminata v dnevni sobi oz. kuhinji. To zopet nakazuje, da je njihova odločitvena pot ciklična – tj. zaznamovana s številnimi premiki po poti naprej in nazaj, kajti iz zapsanega bi lahko sklepali, da so na tej točki že izbrali možne alternative in jih primerjali. Kljub temu se z naborom informacij za evalvacijo ne zadovoljijo in s tem tudi ne premaknejo naprej h koraku odločitve o nakupu, kakor bi narekovala logika linearnega modela, temveč naredijo »korak nazaj« in poiščejo dodatne informacije za še temeljitejšo primerjavo med alternativnimi možnostmi za nakup. Se pa, kot omenjeno, člani spletne skupnosti Mamice opremljajo nanjo obrnejo tudi v primeru pomanjkanja informacij na drugih kanalih, kar lahko vodi tudi do preskoka faze primerjanja alternativ in do prehoda neposredno k izbiri priporočenega ponudnika.

V tem primeru se set znamk za nakup le v enem koraku, ki zajema zanašanje na priporočila drugih (tj. e-govorice), zmanjša bistveno hitreje, kakor predvideva linearni model odločanja ali model lijaka v kontekstu spletnega nakupovanja. Intervjuvanka F osmisli takšno situacijo na sledeči način:

»Skupina ni nikoli primarni vir informacij, vedno se pa tja obrnem po pomoč, ko mi zmanjka ostalih virov. Nazadnje sem v skupini prosila za informacije o dobrem čistilnem servisu za okna in tudi naročila enega od priporočenih. Poizvedovala sem po izvajalcu dvoriščnih vrat, ki bi jih naredili po meri. Potem sem še iskala vodoodporne tapete, brskalnik ni našel nič, pa sem vprašala v skupini.«

Glede na vrsto nakupa se intervjuvanci na spletno skupnost pogosteje obrnejo, ko se soočajo s kompleksnejšimi nakupi, ki so praviloma tudi dražji, ali pri nakupih novih produktov, ki jih še ne poznajo. Oseba N tako izpostavi: »S skupino si večinoma pomagam, ko kupujem kaj bolj kompleksnega. [...] Načeloma preverim vsaj mnenja o izdelku, preden kaj kupim.« Intervjuvanci navajajo tudi, da se pri ponovnem nakupu istega izdelka ne obrnejo na skupnost, ker se jim to ne zdi potrebno. »Če je zadeva preverjena, pa da sem jo jaz preverila in je ok, potem kupim isto in ne sprašujem več drugje. Če pa kupujem kaj novega, potem pa grem tja vprašat,« povzame intervjuvanka C. Intervjuvanci še dodajajo, da spletno skupnost uporabljajo kot **potrditev o pravi izbiri pred nakupom**. To ponazarja tudi izjava intervjuvane osebe N: »Jaz se za neko stvar odločim in potem v skupini preverim, ali ima kdo pozitivne izkušnje s tem, ali je kje kaj boljšega.« Ali kot razširjeno navaja intervjuvanka C: »Načeloma bolj kot ne tam dobim potrditev o svoji ideji, želi. Na primer, ko smo polagali kamen za hišo, sem tam dobila potrditev, da sem na dobri poti. Dobila sem celo kontakt od nekoga, ki nama je potem polagal kamen. Torej sem dobila samo neke dodatne informacije.« Iz odgovorov v naši raziskavi je torej mogoče razbrati referenčno vrednost tozadevnih skupnosti, ki jim člani, kot kažejo rezultati, zaupajo in tudi sledijo pri svojih odločitvah, saj s tem zmanjšujejo zaznano tveganje pri nakupu (Wang, 2015). Nekateri respondenti izpostavijo tudi, da skupino Mamice opremljajo uporabljajo hkrati z iskanjem informacij na drugih kanalih. Intervjuvana oseba G tako pravi: »Hkrati zbiram informacije sama in prek spletne skupnosti. Tipaš, gledaš, kaj imajo na trgu, kaj je na spletnih straneh, na trgu, in hkrati gledam odziv punc, mamic, ki opremljajo. Torej to poteka hkrati.« Do podobnih ugotovitev glede vloge uporabe e-govorice v prednakupni

fazi so prišli tudi drugih avtorji, ki tako primerljivo izpostavljajo, da porabniki s prebiranjem spletnih komentarjev in mnenj drugih ugotavljajo verodostojnost informacij o produktu, za katerega se zanimajo (glej Oliveira et al., 2020: 4). Zanimivo je še, da intervjuvanci prepoznavajo vrednost sledenja skupnosti, četudi sami niso njeni aktivni člani v smislu objavljanja e-ocen ali komentarjev, ampak v glavnem po skupini samo »brskajo«. Ocenjujejo namreč, da lahko že v vlogi »pasivnega člana skupnosti« pridobijo želene informacije. To ugotovitev lahko podpremo z izjavo intervjuvane osebe I, ki takole strne svoje misli na to temo: »Sama bolj spremljam in berem mnenja in zaenkrat ne objavljam, ker že s tem dobim dovolj informacij.«

Med slabostmi brskanja za informacijami v okviru spletne skupnosti, ki jih večkrat ovirajo pri učinkovitejši selekciji med nerelevantnimi in relevantnimi nasveti/ocenami (glej Slika 4), pa intervjuvanci navajajo obsežno število objav, preveč splošna vprašanja, ki ne generirajo odzivov drugih uporabnikov, ali preveč podrobno opisana mnenja (torej obe skrajnosti kontinuuma), in neodzivnost drugih članov skupnosti (aktivacija članov z vidika ustvarjanja vsebine/e-govorice je torej pričakovana, čeprav smo ugotavljali, da se del članov najbolje počuti v t. i. pasivni vlogi opazovalcev oz. bralcev vsebin). Kot pravi intervjuvana oseba C:

»Mene bolj to jezi, če vprašaš kaj prek zida in potem ne veš, ali je ok, ali pa da ni odziva. Mi je pa jasno, da včasih kdo kaj spregleda, ker dobiš sto milijonov objav na dan. To je neko mnenje tretje osebe, tako da je dobro vedeti, če kdo že to ima in kakšne so izkušnje. Najbolj mi gre na živce, ker eni sprašujejo takšna generična vprašanja. Na primer: Kje bi lahko to kupila (kje bi dobila sive ploščice ...)? Eni tudi preveč objavljajo – preveč detajlno.«

Navezujoč se na proces aktivnega ocenjevanja ponudbe nas je zanimalo, ali spletna skupnost vpliva na spremembo oblikovanja seta alternativnih možnosti in posledično na spremembo nakupne poti spletnega porabnika. Ko intervjuvanci zbirajo in ocenjujejo alternativne možnosti za nakup, sočasno ali tik pred nakupom preverijo informacije tudi v spletni skupnosti. Intervjuvanci menijo, da mnenja drugih uporabnikov skupnosti vplivajo na set možnih alternativ, ki ga oblikujejo. Včasih se ta set po konzultiranju skupnosti tudi povsem predrugači, kar zahteva še dodatno brskanje za informacijami pred nakupom. Slednje je dobro razvidno iz opisanega primera intervjuvane osebe C: »Spletna skupnost mi je vsekakor v pomoč pri zbiranju alternativnih

možnosti. Nekajkrat se je že zgodilo, da se je set popolnoma spremenil, v glavnem pa je želja, da se mi s pomočjo članov spletne skupnosti set skrči.« Po drugi strani pa lahko tudi pospeši sprejem končne odločitve o nakupu. Kot navedla respondentka L, lahko porabnikom mnenja drugih na primer neposredno pomagajo pri izbiri med dvema alternativama, med katerima se ti sicer pomišljajo: »V Facebook skupini pa sem gledala komentarje uporabnikov za električno zobno ščetko. Dve firmi sta: Sony Care in Oral-B. Eni uporabljajo ene, drugi druge. Tudi v ceni je razlika. Prebrala sem, kaj večina članic uporablja in sem se na podlagi komentarjev lažje odločila.« Učinek spletne skupnosti je v tej fazi torej lahko nekoliko kontrasten, kar se pravzaprav sklada z nelinearnim pogledom na proces odločanja, ki ga privzemamo. Res pa je, da se ubiranje korakov na poti porabnika pri večini vendarle pospeši, saj se prav zaradi dodatnih virov v obliki e-govorice fazi oblikovanja seta alternativ in njihovega ocenjevanja pogosto prekrivata in med njima porabniki v praksi tudi težko ločujejo, saj ju »mislijo« in doživljajo hkrati oz. v sozvočju (tudi zbiranje informacij o novoodkritih alternativah teče hitreje), zato smo na izrisanem prilagojenem krožnem modelu porabnikove poti odločanja prvi dve fazi združili v eno (glej Sliko 5).

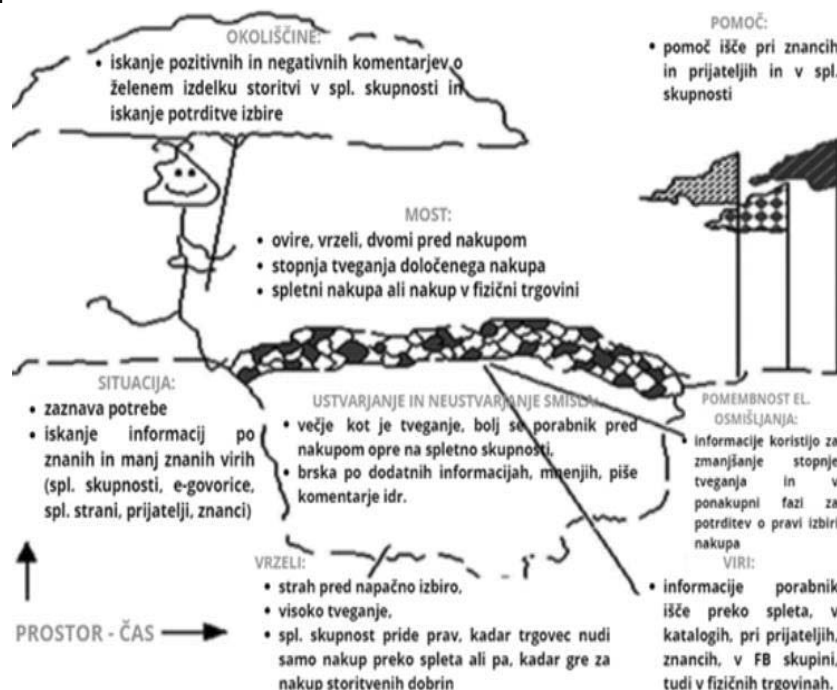
V fazi »tehnične izvedbe« samega nakupa spletna skupnost pri veliki večini vprašanih pričakovano nima neposrednega vpliva, saj nakup opravljajo na drugih kanalih (to pa ne pomeni, kot smo že izpostavili, da ne vpliva na končno odločitev o tem, kaj kupiti in kje). Omenjena opažanja sovpadajo tudi z rezultati študij drugih avtorjev (Kim & Srivastava, 2007: 1; Oliveira et al., 2020). Izkaže pa se, da se občasno slednji na skupnost po informacije obrnejo tik pred izvedbo nakupa. O tem poroča tudi intervjuvanka N: »Po navadi se tik pred nakupom oprem na mnenje skupnosti, da preverim svojo izbiro. Čeprav je to dvorezen meč, ker so lahko z enakim izdelkom eni zadovoljni, drugi pa ne. Na primer sedežna iz umetnega usnja – enim je kul in dolgo zdrži, spet drugim pa ne.« Kar se tiče stapljanja spletnih in fizičnih kanalov v procesu odločanja o nakupu, pa za intervjuvance velja, da večino nakupov – ne pa vseh – opravijo v fizičnih trgovinah, čeprav informacije o produktih in nasvete, ki jim pomagajo pri oceni izbora alternativ, radi poiščejo na spletu. »Večinoma najprej naredim izbor izdelkov – prek spleta poiščem vse podatke, fotografije itd. – in šele nato grem v trgovino. V trgovino grem samo kupit izdelek, torej grem po točno določen izdelek,« pove intervjuvana oseba C. Kategorija nakupovanja izdelkov za dom (pohištvo, gospodinjski aparati ipd.) je v primerjavi s kategorijo nakupovanja oblačil ali obutve

povezana z višjo stopnjo tveganja pri samem nakupu. Gre namreč za nakup izdelkov, ki so (vsaj v velikem obsegu) dražji in imajo večletno namembnost. Sklepamo, da zato kljub iskanju informacij o tovrstnih izdelkih na spletu porabniki nakup raje izvedejo v fizični trgovini. Podobno razmišljajo Flavián in soavtorji, ki predpostavljajo, da porabniki nakupe, ki jih ocenjujejo kot bolj tvegane, pogosteje opravijo v fizični trgovini (Flavián, Gurrea, & Orús, 2019: 5).

Če se navežemo še na fazo ponakupne izkušnje, lahko na osnovi podatkov naše raziskave zopet ločimo med **dvema skupinama uporabnikov spletne skupnosti Mamice opremljajo**, in sicer med aktivnimi in pasivnimi. Prvi se aktivno vključijo v deljenje svoje ponakupne izkušnje (na primer (ne)zadovoljstva z dotičnim produktom, izvajalcem). Drugi pa zgolj spremljajo, kaj se v skupnosti dogaja, in brskajo po že objavljenih vsebinah znotraj skupnosti. Takšne delitve zelo pogosto najdemo tudi v literaturi na temo značilnosti spletnih skupnosti na ravni članstva. Člani namreč znotraj skupnosti privzemajo različne vloge (novi člani, aktivni, pasivni, moderatorji ipd.) (Atanasova & Petrič, 2014: 98–100), kar potrjujejo tudi naši rezultati. V fazi po nakupu se porabniki, zanimivo, redno vračajo nazaj k spletni skupnosti, v kateri brskajo za informacijami glede nadaljnjih nakupov, primerjajo svoje izkušnje z drugimi, ali pa v njej (aktivno ali pasivno) iščejo **(ponakupno) potrditev**, da so sprejeli pravo odločitev glede nakupa, kar sovпада z ugotovitvami preteklih študij (na primer Oliveira et al., 2020: 7). Tu lahko opazimo, da se ustvari zanka **lojalnosti do spletne skupnosti** (glej Sliko 5), ki se tako vzpostavi kot pomemben vir informacij tudi pri nadaljnjih ciklih odločanja porabnikov, ne pa tudi do blagovnih znamk, ki jih porabniki pogosto menjujejo, pri čemer se zato zdi, da je vsak nakupni cikel zanje nekakšno »novo doživetje«.

Z vidika implikacij za marketinško prakso rezultati naše raziskave ponudnike na trgu spodbujajo k premisleku o pomenu upoštevanja vpliva e-govorice na porabnikovo odločitveno pot. Rezultati pokažejo, da e-govorice porabniki sicer dojemajo kot dodatni vir informacij, a velikokrat prav ta vir določi smer končne odločitve. Ponudniki v zasebnih oz. »neformalnih« spletnih skupnostih na družbenih omrežjih seveda nimajo možnosti vplivanja na ustvarjanje vsebine (v smislu pozitivnih ali negativnih mnenj/komentarjev/ocen). Seveda pa v dobi večkanalnosti porabniki e-govorice ne srečujejo le v omenjenih spletnih skupnostih, temveč med drugim tudi na družbenih omrežjih znamk, kjer jih ustvarjajo porabniki s svojim vključevanjem v komentiranje njihovih vsebin. V tem kontekstu pa je mogoče v praksi

Slika 4: Nakupni proces porabnikov, vključenih v spletne skupnosti, upoštevajoč model osmišljanja po Dervinovi



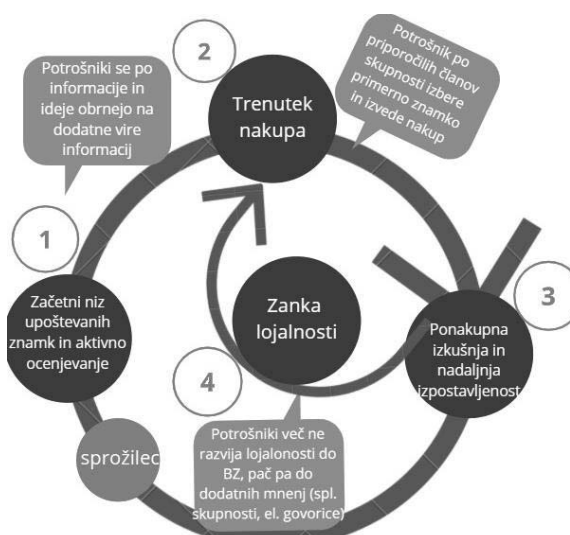
Vir: Povzeto po Dervinovi (1999).

na strani ponudnikov vzpostaviti večjo odzivnost na vprašanja, komentarje in ocene porabnikov, saj imajo te, kot pokažemo, pomemben vpliv na ostale porabnike, ki so jim izpostavljeni. Povedni so lahko tudi osvetljeni razlogi za iskanje informacij/nasvetov v spletnih skupnostih porabnikov, kot sta iskanje (samo)potrditve in zaznana nezadostnost informacij, ki so jim porabniki izpostavljeni na drugih kanalih (tudi tistih, ki jih upravljajo ponudniki), kar kaže na potrebo po prilagoditvi komunikacijskih strategij v različnih fazah odločitvene poti in točkah stika med porabnikom in ponudnikom. Poleg tega bi bilo priporočljivo, da ponudniki razmislijo tudi o vzpostavitvi lastnih spletnih skupnosti znamk (ločeno od korporativnih profilov na družbenih omrežjih), v katerih bi porabnike spodbujali, da samostojno komunicirajo med sabo, izmenjujejo mnenja in izkušnje. Dosedanje študije o spletnih skupnostih znamk namreč ugotavljajo, da porabniki, ki izkazujejo večjo stopnjo vključenosti v tovrstne skupnosti, tudi v večji meri sodelujejo pri ustvarjanju govorice v drugih skupnostih/okoljih (Islam & Rahman, 2016). Vključenost porabnikov v spletno skupnost znamke vodi nadalje tudi do večje lojalnosti znamki (Coelho, Bairaada, & Peres, 2019), ki je sicer v razmerah krožnih odločitvenih poti, kot nakažemo, precej izmuzljiva.

Raziskava zaradi svojih omejitev, med katerimi je treba primarno izpostaviti osredotočenost na specifično kategorijo nakupov in s tem spletne skupnosti (tj. nakupovanje pohištva in pripomočkov za dom in okolico), narekuje potrebo po na-

daljnem raziskovanju porabnikove poti odločanja v slovenskem prostoru. Zanimivo bi bilo preveriti in napraviti primerjavo, ali je mogoče podoben vpliv e-govorice na različne stopnje v krožnem modelu odločanja zaznati tudi pri nakupih drugih kategorij izdelkov/storitev (na primer nakup turističnih storitev, luksuznih izdelkov, trajnostnih izdelkov), ki se lahko razlikujejo med sabo tudi glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakup in zaznano stopnjo tveganja pri nakupu. Raziskovanje tematike bi bilo smiselno nadgraditi tudi s

Slika 4: Prilagojeni krožni model odločitvene poti pri slovenskih porabnikih, ki v proces odločanja vključujejo e-govorice



primerjavo vpliva različnih kanalov e-govorice (na primer tistih, ki vznikajo v zasebnih skupnostih na družbenih omrežjih v primerjavi s tistimi, ki se oblikujejo v spletnih skupnostih znamk). Raziskovalno vrzel opazamo tudi na področju podrobnejšega raziskovanja dinamike, ki se vzpostavlja med člani skupnosti, in pri razumevanju same vsebine e-govorice, ki jih porabniki zaznajo kot (ne)relevantne na določeni stopnji odločanja, kar bi bilo mogoče raziskati s pomočjo netografije, ki je v kontekstu marketinškega raziskovanja še dokaj slabo izkoriščena (Xun & Reynolds, 2010). Predpostavljamo, da bi s pomočjo slednje lahko vsaj pri aktivnih članih skupnosti razvozlati, ktere informacije točno iščejo in kako se tega lotevajo, kako se odzivajo na deljene izkušnje drugih članov skupnosti in kakšne vsebine pravzaprav objavljajo (deljenje izkušenj, mnenja o ponudnikih, odzivi na njihovo ponudbo, komuniciranje) (glej Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Vse bolj kompleksno nakupno okolje, v katerem je porabnik izpostavljen mnogim virom informacij in stičnim točkam s ponudniki, vsekar nudi priložnost tudi za nadgradnjo obstoječih modelov porabnikove poti, saj porabniki tudi sami zaznavajo vse večje prelivanje oz. fluidnost med fazami v nakupnem procesu.

5. SKLEP

V tem prispevku odstiramo, kako poteka porabnikova pot, ko se ta v procesu odločanja naslanja na e-govorice, ki jih najde znotraj spletnih skupnosti porabnikov. Pri tem si pomagamo s krožnim modelom potrošnikove odločitvene poti, ki pred tem v Sloveniji še ni bil empirično preizkušen, a se v razmerah pospešene digitalizacije vzpostavlja kot (bolj povedna) alternativa klasičnim linearnim modelom. Na primeru proučevanja članov Facebook skupnosti Mamice opremljajo pokažemo, da e-govorice vplivajo na porabnikovo pomikanje po odločitveni poti, ki ni več linearna. Odločitveni proces postaja vse bolj dinamičen, odločitvene faze se med seboj prekrivajo, izpostavljenost e-govorice pa večinoma pohitri ubiranje korakov do končne odločitve o nakupu. Kljub temu lahko sledenje mnenjem drugih porabnikov iz spletne skupnosti vodi tudi do nasprotnega učinka – tj. podaljšane odločanja, kadar porabniki na podlagi e-govorice znotraj skupnosti odkrijejo nove znamke/produkte, ki bi jih bilo vredno upoštevati.

Vpliv e-govorice na porabnikovo pot odločanja se najbolj odraža v prednakupni fazi, ko porabnik zbira informacije in evalvira znamke, ki jih velja upoštevati za nakup (ta set znamk se, kot omenjeno, lahko ob izpostavitvi e-govorice oži

ali pa tudi razširi), in fazi ponakupne izkušnje. V omenjenih »odsekih nakupne poti« namreč porabniki v spletnih skupnostih najpogosteje iščejo dodatne vire informacij o izdelkih/storitvah, potrditev za svoje odločitve in delijo izkušnje z drugimi. Skratka, razlagalna moč krožnega modela porabnikove odločitvene poti vzdrži z nekaj modifikacijami (tj. z upoštevanjem večjega sovpadanja procesov priklica začetnega niza znamk, iskanja informacij in evalvacije v prednakupni fazi) tudi pod pogoji, v katerih so porabniki izpostavljeni aktivnostim spletnih skupnosti.

REFERENCE

1. Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088.
2. Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
3. Armano, D. (2007, 22. avgust). The marketing spiral. *Logic+Emotion*. https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html
4. Atanasova, S., & Petrič, G. (2014). Spletne skupnosti: tipologija in temeljne značilnosti. *Družboslovne razprave*, 30(75), 85–106.
5. Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising in promotion: An integrated marketing communications perspective*. Homewood: Irwin.
6. Clark, D. (2013, 3. maj). Using social media to map the consumer journey to the customer experience. *MyCustomer*. <https://www.mycustomer.com/experience/engagement/using-social-media-to-map-the-consumer-journey-to-the-customer-experience>
7. Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138–143.
8. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165.
9. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, 1. junij). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
10. Criteo. (2020). 2020 Rebound: Top 10 global trends. <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2020/07/Report-2020ReboundReport.pdf>
11. Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116.
12. Deloitte. (2013). The digital transformation of customer service. Our point of view. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-nl-the-digital-transformation-of-customer-services.pdf>

13. Dervin, B. (1999). Chaos, order and sense-making: A proposed theory for information design. V *Information design*, Jacobson, R. (ur.). Cambridge: MIT Press.
14. Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413.
15. Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 88(november/december), 139–146.
16. eMarketer. (2012, 19. marec). Showrooming' is a valid concern for retailers. <https://www.emarketer.com/Article/Showrooming-Valid-Concern-Retailers/1008910>
17. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
18. Eurostat. (2021, 17. februar). Online shopping ever more popular in 2020. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>
19. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15.
20. Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517.
21. 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.
22. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
23. Ioanás, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295–303.
24. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58.
25. Kaur, A. (2013). E- shopping - A changing shopping trend. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(2), 1–7.
26. Kemp, S. (2018, 30. januar). *We are social*.
27. Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25, 146–178.
28. Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. V *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 19.–22. avgust, Minneapolis, ZDA, 293–302.
29. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
30. Kollmann, T., Kuckertz, An, & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
31. 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.
32. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
33. Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth (ZMOT)*. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging-technology/2011-winning-zmot-ebook/>
34. Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
35. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*, 80(11), 69–96.
36. McKinsey & Company. (2017, 17. november). Ten years on the consumer decision journey: Where are we today? <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today#>
37. Molenaar, C. (2010). *Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both?* London: Taylor & Francis.
38. Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759.
39. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
40. Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269–280.
41. Pivec, F. (2004). *Informacijska družba*. Maribor: Subkulturni azil.
42. Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354.
43. Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42–59.
44. Rosario, A. B., Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 1–27.
45. Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins Publishers.
46. Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
47. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
48. Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economics Review*, 49(3), 253–283.
49. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective*. London: Prentice Hall.
50. Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.

51. SURS. (2016, 7. november). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2016. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6325>
52. SURS. (2020, 6. november). Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>
53. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
54. Valicon. (2020, 8. oktober). Raziskava iPROMa in Valicon: Nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta. <https://www.valicon.net/si/2020/10/raziskava-iproma-in-valicon-nakupna-pot-v-novi-resnicnosti-spremenjena-in-mocno-odvisna-od-interneta/>
55. Vodeb, G. (2004). Metodologija ustvarjanja smisla kot teoretska zasnova študija uporabnikov. *Knjižnica*, 48(1-2), 9–38.
56. Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics, online first*. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-020-00098-0>
57. Xun, J., & Reynolds, J. (2015). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17–31.
58. Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
59. Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583.
60. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
61. Zoovu. (2016, 6. september). Showrooming in a whole new light (with examples). <https://zoovu.com/blog/showrooming-in-a-whole-new-light/>

GROUP TYPOLOGY BASED ON CO- CREATION ATTITUDES IN SERVICES

Fanny Liska

Adjunktus / Assistant Professor
Üzleti Tudományok Intézete / Institute of
Business Sciences

Abstract: Value creation in the economic sense is realized through interaction between the company (service provider) and the consumer. A product or service must represent value for the customer, making them feel that the goods are worth choosing. With the development of the consumer-oriented approach to marketing, a concept known as Service Dominant Logic (SDL) has emerged, which explores value creation in service processes as one of its premises explains (Vargo, Lusch, 2004). The concept of “co-creation” (abbreviated to “CC” some places in this study) refers to the mutual creation of value resulting from the inseparability of services. Specifically, it outlines that the services - considered as the basic unit of economic exchange - are created by the constant cooperation between the customer and the service provider. SDL theory has been widely criticized, however, it is a recognized fact that personalized content is a driving force in the market and (apart from highly standardized services) the so-called “one-fits-all” solutions are considered obsolete by practitioners and theorists alike.

Consumers’ relationship to the utility of co-creation is referred to as so-called co-creation preference, meaning that when consumers finds a co-creation solution more useful (as opposed to the non-co-creative way), they prefer it. Among the preference attributes we can suggest that we are not only talking about preferences related to specific service attributes, but also about consumption preferences such as co-creation. For this reason, it may be interesting to see whether co-creation-related preferences appear in the consumer choice decision and expectations (that can be linked to the value creation processes of the service), and whether the market shows any kind of grouping in these preference dimensions. The paper represents a quantitative study of co-creation attitude segments in the field of services, from the customers’ viewpoint. The empirical study was based on a large sample

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

questionnaire survey, which included psychological- and attitude-statements modules. The psychological modul was built on Eysenck's personality questionnaire, while the attitude-statements were constructed using a model that summarizes co-creation expectations such as communication, value proposition, availability, flexibility, and experience. Data were analyzed with statistical tests conducted in Excel. Three main questions were investigated. Firstly, whether consumer segments can be identified based on a co-creation attitude? Secondly, whether the co-creation attitude is determined by the personality type of the consumer? This question had divided into two sub-hypotheses exploring which characteristics are more likely to be a grouping criterion: extraversion-introversion or rigidity-flexibility. Finally, the study also been examined whether co-creation is an experience-centric phenomenon.

Based on the statistical analysis, it can be stated that the sample exhibits clustering, there are group-forming phenomena. However, none of the clusters is completely distinguished by personality. The present research characterizes consumer service co-creation behavior across 9 clusters. Without interpretation, the segments are as follows: 1.cluster: Scientists; 2. cluster: Geeks; 3.cluster: Quiet cooperators; 4.cluster: Emperors; 5.cluster: Loose hippies; 6.cluster: Aristocrats; 7.cluster: Feminine leaders; 8.cluster: Democratic female types; 9.cluster: Active collaborators. These results also support deeper understanding of consumers' common value creation motivations. An interesting find contradicts the usual literary theses, which assume that experience plays a major role in service processes and co-creation is an experience-centric phenomenon. This research does not statistically justify it: the significance of belonging to the cluster is practically zero in the experience dimension.

Present research finds that extraversion explains the relationship between personality typology and co-creation attitudes, which provides valuable results for service management. The flexibility of the service provider (including the willingness to learn from and with the customer) seems to determine the positive outcome of the service process. In services, as well as in products, differentiation is the key to a unique selling proposition (USP).

Keywords: co-creation, common value creation, services marketing, service management

TIPOLOGIJA SKUPIN NA PODLAGI ODNOSA DO SOUSTVARJANJA V STORITVAH

Povzetek: Ustvarjanje vrednosti v ekonomskem smislu se uresničuje v interakciji med podjetjem (ponudnikom storitev) in potrošnikom. Izdelek ali storitev morata predstavljati vrednost za stranko, da se ta počuti, da je izdelek vreden izbire. Z razvojem potrošniku usmerjenega pristopa k trženju se je v raziskavah pojavil koncept, imenovan »Service Dominant Logic« (SDL), ki obravnava ustvarjanje vrednosti v procesih storitev kot eno izmed svojih predpostavk (Vargo, Lusch, 2004). Koncept »soustvarjanja« (v nekaterih delih članka okrajšano na »CC«) opisuje medsebojno ustvarjanje vrednosti, ki izhaja iz nerazdružljivosti storitev. Natančneje, opisuje, da se storitve - obravnavane kot osnovna enota ekonomske izmenjave - ustvarjajo s stalnim sodelovanjem med stranko in ponudnikom storitev. Teorija SDL je bila široko kritizirana, vendar je dejstvo, da je personalizirana vsebina gonilna sila na trgu in (razen visoko standardiziranih storitev) so imenovane »univerzalne« rešitve, ki ustrezajo vsem, obravnavane kot zastarele tako s strani izvajalcev kot tudi teoretikov.

Potrošnikov odnos do koristnosti soustvarjanja je tako imenovana preferenca so-kreacije, kar pomeni, da v primeru, ko potrošnik ugotovi, da je soustvarjalna rešitev bolj koristna (v nasprotju s ne-soustvarjalnim pristopom), ji da prednost. Med atributnimi preferencami lahko predlagamo, da ne govorimo samo o preferencah, povezanih z določenimi atributi storitev, temveč tudi o potrošniški preferencah, kot je soustvarjanje. Zanimivo bi bilo ugotoviti, ali se soustvarjalne preference pojavljajo pri odločanju potrošnikov o izbiri in pričakovanjih (ki jih je mogoče povezati s procesi ustvarjanja vrednosti storitve) ter ali trg kaže kakršno koli združevanje v teh razsežnostih preferenc. Članek predstavlja kvantitativno študijo segmentov odnosa do soustvarjanja na področju storitev z vidika kupcev. Empirična študija je temeljila na obsežni vzorčni anketni raziskavi z moduli psiholoških in odnosnih trditev. Psihološki modul je bil zgrajen na podlagi Eysenckovega osebnostnega vprašalnika, medtem ko so bile izjave o odnosu zgrajene na podlagi modela, ki povzema pričakovanja soustvarjanja, kot so komunikacija, ponudba vrednosti, razpoložljivost, prilagodljivost in izkušnje. Podatke smo analizirali s statističnimi testi, izvedenimi v programu Excel. Proučili smo tri glavna vprašanja. Prvič, ali je mogoče na podlagi odnosa do soustvarjanja prepoznati segmente potrošnikov? Drugič, ali je odnos do soustvarjanja odvisen od tipa osebnosti potrošnika? To vprašanje je bilo razdeljeno na

dve podhipotezi glede tega, katere značilnosti so bolj verjetno merilo za oblikovanje skupin: ekstravertnost-introvertnost ali togost-prilagodljivost. Nazadnje pa smo preverjali tudi, ali je soustvarjanje pojav, osredotočen na izkušnje.

Na podlagi statističnih analiz je mogoče trditi, da vzorec kaže združevanje v grozde, obstajajo pojavi oblikovanja skupin, vendar pri nobenem od grozdov ni povsem jasno določena povezanost z osebnostjo. Predstavljena raziskava opisuje vedenje potrošnikov oru soustvarjanju storitev v devetih grozdih. Brez interpretacije so segmenti naslednji: 1.grozd: Znanstveniki; 2: Navdušenci; 3. grozd: Tihi sodelavci; 4. grozd: Monarhi; 5.grozd: Sproščeni hipiji; 6.grozd: Aristokrati; 7.grozd: Ženske vodje; 8. grozd: Demokratične ženske; 9. grozd: Aktivni sodelavci. Rezultati podpirajo tudi globlje razumevanje skupnih motivacij potrošnikov za ustvarjanje vrednosti. Zanimiv rezultat je, da v nasprotju z običajnimi literarnimi tezami, ki predpostavljajo, da imajo izkušnje glavno vlogo v storitvenih procesih in da je soustvarjanje pojav, osredotočen na izkušnje, v tej raziskavi tega ni mogoče statistično utemeljiti: pomen pripadnosti grozdu je pri razsežnosti izkušenj praktično 0.

Ta raziskava ugotavlja, da ekstraverzija pojasnjuje odnos med tipologijo osebnosti in odnosom do soustvarjanja, kar zagotavlja dragocene rezultate za upravljanje storitev. Zdi se, da prilagodljivost ponudnika storitev (vključno s pripravljenostjo učiti se od stranke in z njo) določa pozitiven izid storitvenega procesa. Tako pri storitvah kot pri izdelkih je razlikovanje ključ do edinstvene prodajne ponudbe (USP).

Ključne besede: soustvarjanje, skupna ustvarjanje vrednosti, trženje storitev, upravljanje storitev

1. INTRODUCTION AND RESEARCH GOAL

Value creation in the economic sense is realized in the interaction between the company (producer/service provider) and the customer. The change in the value orientation paradigm at the turn of the millennium (Rekettye, 2019) also had an impact on the management philosophy suggested that value being created for customers and owners is in the focus of corporate thinking. A product or service must represent value for the customers, making them feel that the goods are worth choosing. According to the classical decision model, the value of an action variant is determined by its utility as well as the probability of its occurrence (Samuelson, 1947). The relationship of consumers to the utility of co-creation is the so-called *co-creation preference*, meaning that in case of a customer finds a co-creation solution more useful - as opposed to the non-co-creative way - they prefer it. For this reason, it may be interesting to see whether co-creation-related preferences appear in the consumer choice decision and expectations, and whether the market shows any kind of grouping in these preference dimensions.

An earlier conducted semi-quantitative qualitative study revealed that the consumer choice decision reflects the need for co-creation related to each service attribute. Moreover, it can be stated that the expectations of common value creation prevail not only in the service process, but also in the pre- and post-consumption period. Common value creation is not just about the service provider - consumer relationship, but on the consumer side, they also share experiences with each other including value-creating intention.

The aim of the present research is to examine co-creation preferences from the point of view of whether the customer prefers co-creation (this is expected to be segment-dependent), and what benefits customers prefer within co-creation. Within the co-creation structure, what are the benefits that some segments prefer and other segments do not. In this respect, the preference structure may also be segmented.

A model outlined from a previous qualitative survey identifies co-creation expectations and motivations. Behind the structure that provides perceived co-creation, a kind of behavioral segmentation can be assumed. Theoretical frameworks exist in the literature, but no empirical evidence has been found.

2. BRIEF LITERATURE REVIEW

Service Dominant Logic (SDL) deals with value creation in service processes as one of its premises explains (Vargo, Lusch, 2004). The concept of “co-creation” (hereinafter CC) describes the mutual creation of value between service provider and consumer. It outlines that services created by the constant cooperation between the customer and the service provider. If we use Zeithaml’s (1985) HIPI principle, we see that there is a co-creation effect in *heterogeneity* and *inseparability* characteristics.

Services are volatile (heterogeneous), meaning they are difficult to standardize, and also quality control can be a challenge. There is a risk of heterogeneity in any factor that shifts services from standardization. If during a given service process the customer expects and requires the activity of himself and/or the service provider, “co-creation” is a risk factor because it can increase heterogeneity. Additionally, as inseparability characterizes services, the consumer participates in the “production” of services, so that “mass production” is more difficult to solve. The kind of co-creation dimension that can be read in SDL also appears in the specifics of services related to inseparability.

Lovelock (1992) formulates key questions for understanding services, including:

- What kind of relationship can be realized between the service providing organization and the customers? [~ co-operation]
- To what extent can the service provider (...) “customize” the service? [~ co-design]

Self-service may also emerge as an option that may carry a positive co-creation attitude for customers who like to actively take over responsibilities from the service provider.

The servitization of manufacturing affects the complexity of services. Benedettini and Neely’s research (2012) reflects the determination of manufacturing companies which are about to increasingly integrate value-added services into their offerings. The complexity of services is often cited as a factor that greatly influences the successful adaptation of a servicing strategy (Gebauer, 2008; Benedettini, 2010; Raddats, 2010). Benedettini and Neely outline the potential factors of service complexity and the general classification system in which the characteristics of service complexity can be distinguished. Research has shown that *complexity justifies common value creation, while co-creation also brings complexity into services*. It also has been shown that service complexity strengthens the intuitive nature of the decisions.

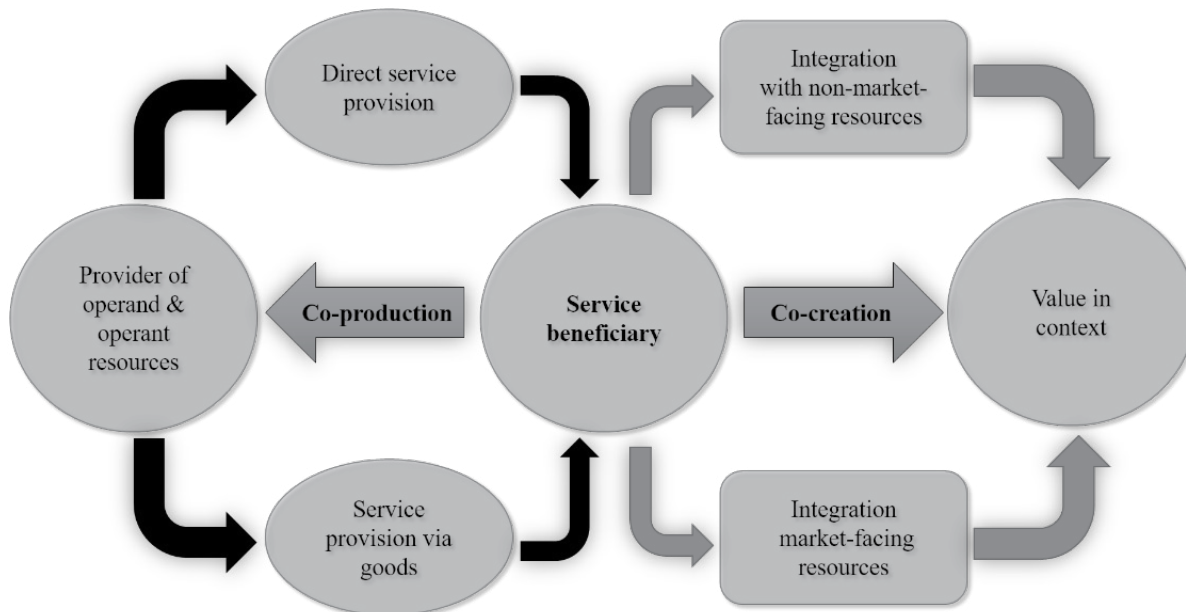
At this point, the common value creation meets the development of preferences: service providers who understand the importance of shared value creation and incorporate collaboration into their partnerships, can be more successful and attractive to consumers (Cabiddu, et al., 2013). From a co-creation point of view an (extra) value-added service occurs when customers actively participate in the process.

SDL logic emphasizes that the consumer participates in service processes as a value-creating partner (Ramirez, 1999). One of the emphatic premises of the theoretical framework (FP6 - The Customer Is Always a Coproducer) follows Prahalad and Ramaswamy’s (2000, 2002, 2004) management-concept, which states that the economic value creation is manifested in the interaction between companies and consumers. However, in these situations, the role of the consumer (also) changes (Cova & Dallı, 2009; Cova, et al., 2011). Research by Gustafsson et al. (2012) has also shown that the mechanism of effective service innovation based on consumer communication differs depending on whether the innovation is comprehensive or partial only. In a broader sense, ‘value co-creation’ takes place between different economic actors, which constitutes certain types of service systems where they integrate their resources for value creation (Edvardsson, et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008; Skålén, et al., 2015).

The concept of co-creation has also become a central issue in contemporary business and marketing literature since the turn of the millennium (Bendapudi & Leone, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy & Gouillart, 2010). It can be said that the concept of co-creation means not only the common creation of value but also the entire production process (co-production). Two important and related but conceptually different forms of co-creation are *common value creation* and *co-production*. The concept of common value creation (co-creation) is the most widespread, in which the co-production expression is conceptually embedded in. This is because the common creation of value is always created in some way during service process, so the actors cannot “outsource” the holistic value creation. However, co-production can be optional (Lusch & Vargo, 2014). Graphically Figure 1 shows the relation of the concepts.

The context of the present research is based on those formulated by Grönroos (2011) that common value creation is a kind of direct interaction between the company and the consumer, in which actors unite through their coordinated

Figure 1: Relation of Co-Creation and Co-Production Expressions; Source: Vargo-Lusch (2004)



activities in an integrated process where both parties are active, learn together and from each other, while also directly influencing each other. Grönroos's cited article is also significant in a way that it breaks the mainstream consensus with analyzing and partially redefining the elements of Vargo-Lusch's premises on a critical basis, leading to a deeper understanding and better interpretation of co-creation. The main new premises are as follows:

- Common value creation is the basis of economic transactions in which service provision plays an intermediary role.
- Basically, the consumer is always a value-creator.
- Basically, the company is a facilitator of consumer value.
- The company's activity is not limited to the value proposition, but it provides the opportunity to directly and actively influence consumer value creation.
- Value accumulates in the process of value creation.
- The consumer perceives the value individually, empirically and in context.

The traditional system of enterprise-centric value creation is becoming obsolete (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Both science and practitioners are increasingly recognizing the importance of involving customers in the creation of new products and services through co-creation. (Payne, et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2003). In recent years, online tools and communities have facilitated shared value creation through ideas (e.g.,

clients generating new ideas in a corporate virtual environment), design (e.g., clients' self-designed ideas with 'self-design' tools), and in the field of development (e.g., user community testing) (Nambisan, 2002). Moreover, the role of digital co-creation in business science education has emerged. It follows that co-creation involves the commitment of customers through the creation, design and development of offers. (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Mustak, et al., 2013; Vargo & Lusch, 2008). What's more, they can refer to certain value-creation components during the service process.

Co-creation elements also appear in the issue of 'jay customer' policy: preferring to actively opt in and act during a service process could be a kind of value preference, in case a consumer chooses co-creation because (in his/her perception) it can create higher customer value. Therefore, co-creation is not clearly and in all respects a positive phenomenon. It achieves the right customer experience if the level of involvement is well managed by the service provider in case of each (personality) type of consumer.

3. RESEARCH DESIGN

Among the attribute preferences, it can be suggested that we are not only talking about preferences related to specific product/service attributes but also about consumption preferences such as co-creation. Although this may also appear at the attribute level, it can be assumed that a holistic perceived co-creation feeling develops in the customer as the service process takes place.

Under the perceived and expressed co-creation preferences of the consumers, we refer to the so called *value based* preferences through which they can articulate to what extent co-creation delivers value for them or how they evaluate the opportunity to be actively involved in the service process. Through exploring the structure of co-creation and researching the preferences related to each element, we have been able to outline customers expectations related to common value creation with the help of a semi-quantitative qualitative research. The identified expectations are *communication, value proposition, availability, flexibility, and experience* (the list is presented in frequency order based on the number of occurrences of the terms but cannot be considered as a preference order, as it varies individually).

These items describe consumer expectations regarding common value creation. However, this is only one set of components that determines the overall co-creation perception. In addition to the listed criteria, the common value creation expectations are determined by the *extent of complexity* of the service, the *expected activity* and *personality* of the co-creators. As a result of the research, the identified elements were represented in a theoretical model that outlines a possible framework for the dimensions and parameters along which the customer relationship to common value creation can be identified.

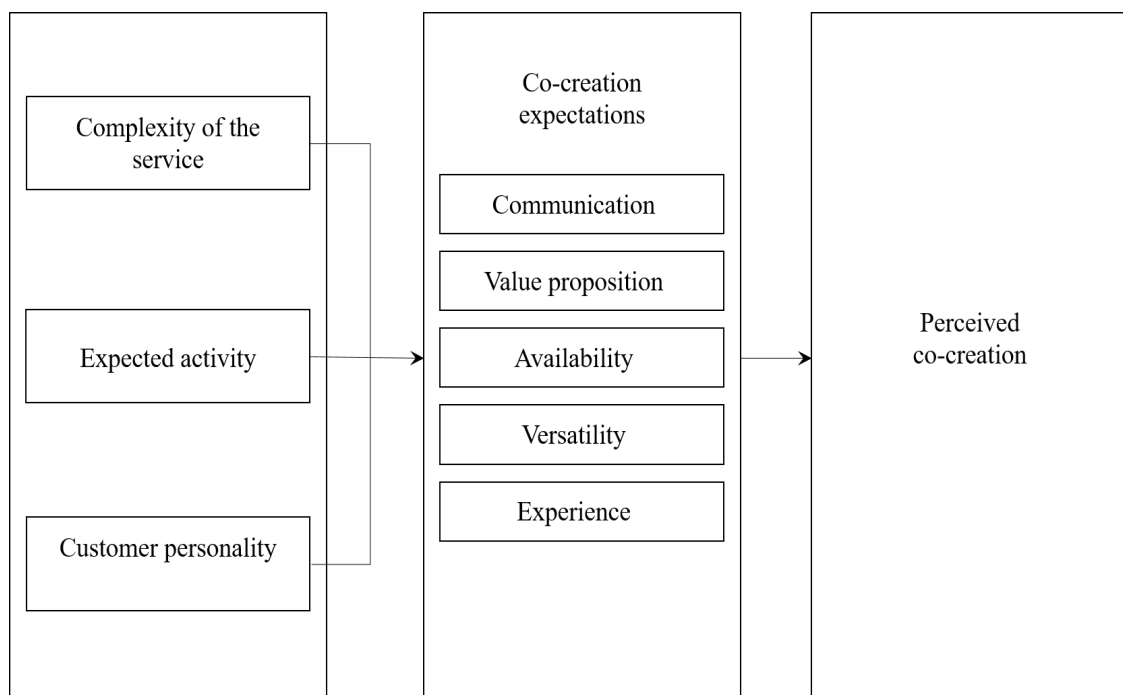
Based on the antecedents, the customers' perception of common value creation can be modeled according to Figure 2. The formation of

expectations in the middle box may be influenced by the three identified areas seen in the box on the left: the extent of complexity of the service, the expected activity (the consumer's expectation towards the service provider and vice versa), and the consumer's personality. The *extent of complexity* of the service synthesizes the complexity and the common value creation content (relatively high or low), the *expected activity* indicates the degree of willingness to create common value. In addition, the *personality of the customer* moves not only along the dimensions of introversion-extraversion but also attributes such as emotional stability versus neuroticism, flexibility versus rigidity, and femininity versus masculinity.

Co-creation expectations in the middle box, such as communication, value proposition, availability, flexibility, and experience, are factors that define perceived common value creation differently for each consumer. Each area of expectation appears to a different extent in the assessment of value creation. Assessing value creation is different for a customer who participates in a simple service process with low activity expectations, with a phlegmatic personality factor, as opposed to a consumer who experiences a complex service process with high activity expectations, and a strongly choleric basic nature (Eysenck, 1975).

The model is a hypothetical structure based on qualitative research, which was validated by the quantitative research presented below. However, since the model was compiled on the basis of a gross textual data set (more than 1,000 speech

Figure 2: Model of Co-Creation Expectations; Source: own construct



records in the transcripts of the focus group interviews), it is likely to provide an acceptable description of the phenomenon.

To validate the theoretical model and explore the co-creation segments, the research continued with a quantitative survey. The questionnaire consisted of two parts: a set of personality typology questions (69 questions) and co-creation attitude statements (46 statements). The personality questionnaire examined the scope defined by Eysenck's two behavioral dimensions. This was necessary because it was found in the semiquantitative qualitative research that personality types influence co-creation attitudes to some extent. Attitude statements were formulated based on the co-creation structure model explored in qualitative research.

4. METHODOLOGY

Cluster analysis proved to be expedient for the data processing of the present research, as the aim was to identify consumer groups with almost similar co-creation attitudes. Quantitative research proceeded through the following steps:

1. Formulation of the research problem: validating the model derived from the results of semiquantitative qualitative research and testing of the following hypotheses.
 - H1: Consumer segments can be identified based on a co-creation attitude.*
 - H2: The co-creation attitude is determined by the personality type of the consumer.*
 - H2a: The extraversion-introversion dimension is a significant grouping criterion.*
 - H2b: The rigidity-flexibility dimension is a strong grouping criterion.*
 - H3: Co-creation is an experience-centric phenomenon.*
2. Examination of the conditions of cluster analysis: identification of possible outliers, exclusion of certain systematic responses, standardization examination, examination of the correlation of variables.
3. Determination of similarity and distance measure: Euclidean distance (an observed data point falls in the cluster with the closest to the cluster center)
4. Cluster method selection: non-hierarchical, K-means clustering procedure.

5. Determining the number of clusters.
6. Interpretation and characterization of clusters: to determine how clusters differ from each other (confirmation / refutation of statements appearing in hypotheses), interpretation and denomination of clusters.

4.1. EYSENCK TYPOLOGY

Eysenck (1975) thought that the four personality types could be imagined as a combination of high and low values of two so-called "super-characteristics". These two are Extraversion (Introversion - Extraversion) and Emotional Stability - Emotional Lability (Neuroticism), i.e. how well a person can tolerate obstructive and frustrating situations, how easily they get overwhelmed, how easily they can tip out of their emotional balance. Eysenck considered these two super-characteristics or types at the pinnacle of personality traits. These dimensions are made up of characteristics. Characteristics are individual traits that consist of standard responses derived from specific responses at lower levels of the hierarchy. Each level of traits plays a role in behavior, yet the level of types is most important. In addition to Extraversion - Introversion, Emotional Lability - Emotional Stability, the EPI Personality Questionnaire also measures Rigidity and Femininity dimensions as well.

4.2. CO-CREATION ATTITUDE STATEMENTS

The survey focused on capturing consumers' general co-creation attitudes. To ensure the clarity and comprehensibility of the attitude statements, they were tested in multiple rounds using a small sample of students. Based on their feedback and experiences, some statements were reworded to improve interpretation. Therefore, this section of the questionnaire was revised and modified until all statements could be accurately interpreted, articulated and easily understood during completion.

The second part of the series of statements contained statements related to some of the co-creation expectations of the theoretical model. For some statements, scaling had to be reversed during the evaluation, since higher values given by a respondent, for example, to "I am always willing to adapt to the service provider," indicated a lower content of co-creation for a given service process.

5. GROUP TYPOLOGY RESULTS

A total of 664 questionnaires were completed throughout the series of questions. Out of the 553 partial completions, the response continuity was typically interrupted after the personality typology question set. The survey was conducted for one week in the summer of 2020, and the target number of 600 responses was reached within three days. The interface remained open for additional four days before the questionnaire was closed.

5.1. GROUP TYPOLOGY

Examining the personality typological data of the survey, it can be stated that the average scores of the 663 people interviewed, broken down into individual dimensions, approximate the standard average, indicating that the sample is acceptably representative. The domestic point averages are as follows:

- (E) Introversion – Extraversion average value: 15 (scale endpoints: 0-32)
- (N) Emotional stability – Emotional lability (neuroticism) average value: 20 (scale endpoints: 0-38)
- (R) Flexibility – Rigidity average value: 19 (scale endpoints: 0-30)
- (FM) Femininity – Masculinity average value: 16 (scale endpoints: 0-24)

Overall, it can be said that the sample exhibits a relatively wide spectrum in the (E) (N) and (R), while femininity dominates in the (FM) dimension. This strengthens the validity of the personality typology module, as almost 80% of the respondents were women (525 female and 138 male respondents).

5.1.1. Personality Typology and Co-creation

An aggregate analysis was performed on the entire sample to examine (without clustering) the relationship between the four personality types (average values) and the 12-item co-creation attitude. The hypothesis is that personality dimensions define co-creation to varying degrees. The latter can therefore be considered as a coherent 12-dimensional variable.

Table 1 indicates the connection points between the variable groups. The correlation value in the upper left corner (= 0.21746) indicates that when aggregating the variables at a higher level, combining personality typological (hereinafter: pertyp) and co-creation attitudes, the overall relationship between “pertyp” and “CC” attitudes is very weak.

If we delve deeper into the analysis, to a lower level, the next step is the top row of the table (ENRFM), which includes all the dimensions of the “pertyp” a, while the “CC” attitudes are already examined separately. In this case, it can be observed that examining the relationships with multivariate linear regression yields a value of $r = 0.44$ at the very end of the line, suggesting a weak but non-zero relationship between personality typology and co-creation preferences.

Going even deeper, examining the personality typology as a whole and the co-creation attitudes separately, it appears that there is an evaluable relationship in case of the dispreferred and communication dimensions. However, this relationship cannot be detected using this method in all other cases.

If we examine the “pertyp” variables separately and project them onto the co-creation attitudes, it is clear that the existing relationship between the two groups of variables is caused by the extraversion dimension (highlighted in grey cells). Extraversion indicates a significant relationship with dispreference and communication in expected activity. Aggregating the “pertyp” variables compared to the “CC” attitudes shows a relationship that is actually explained by this extraversion. In all other cases, a very weak relationship is seen, although a value of 0.3155 in the Neuroticism (N) dimension may indicate a weak relationship.

In the last two cases, when examining the value proposition dimension in the “Expected activity” variable group, there is a probable connection with the personality typology (with values of 0.3155 and 0.2911). Further research would confirm this relationship.

Table 1: Relationships Between Personality Types and Co-Creation Variables; Source: own construction

	Complexity							Expected activity					
0,21746	PREF	DIS-PREF	COMM	VALUE	AVAIL	FLEXI	EXPER	COMM	VALUE	AVAIL	FLEXI	EXPER	
ENRFM	0,3225	0,4543	0,1031	0,1534	0,2423	0,1898	0,1595	0,4747	0,3155	0,1704	0,2957	0,2419	0,4395
E	0,2838	0,4070	0,0438	0,0786	0,2196	0,1511	0,1203	0,4712	0,2911	0,0707	0,2875	0,2261	0,4352
N	0,0148	-0,3200	-0,0883	0,0445	-0,1720	-0,0226	-0,0024	-0,1723	-0,0606	0,0016	-0,1445	-0,0443	-0,1509
R	0,0006	-0,1491	-0,0344	0,1078	-0,0198	0,0948	0,0894	-0,0588	-0,1084	0,1361	-0,0680	0,0427	-0,0151
FM	0,0813	0,2085	0,0750	0,0018	0,1234	-0,0057	0,0143	0,1536	0,0707	-0,0496	0,1238	0,0853	0,1507

Table 2: Relationship Between Co-creation Preferences and Gender; Source: own construct

Male			Female		
0,047157	21,16016		0,100429	19,76249	
0,054402	1,19356		0,030772	0,700556	
0,074126	0,005495	4,164632	0,141276	0,019959	3,936471
0,751396	136		10,65115	523	
13,03233	2358,806		165,0481	8104,306	
0,866831	t-value		3,26361	t-value	
1,977561	t-critic		1,96451	t-critic	

A study was also conducted to investigate whether there was a *gender* difference in preferred/dispreferred co-creation in the overall sample. Student's t-distribution analysis was performed, and the results are illustrated in Table 2.

No significant relationship was detected with the male gender ($r = 0.07$), while a not very strong ($r = 0.14$) value was observed between female gender and co-creation preferences, indicating a rather low explanatory force. It can be said that, based on the data, female respondents have a significant influence on whether co-creation is preferred or dispreferred, although the explana-

tory force is very weak and the determination may stem from the majority of female respondents in the sample.

The co-creation preferences were also reviewed according to the *educational level* of the sample (Table 3), which can be said to be significant among the graduates, but here the explanatory force is weak ($r = 0.17$), noting that graduate respondents predominated in the sample.

The development of co-creation preferences can also be examined by *age groups*, so the analysis was conducted based on this criterion (Table 4).

Table 3: Relationship Between Co-creation Preferences and Education; Source: own construct

College/University			High School			Vocational School		
0,123196	19,18178		0,008982	22,10785		0,005846	21,61718	
0,032152	0,728886		0,05009	1,130559		0,197211	4,026318	
0,176238	0,03106	3,910163	0,013147	0,000173	4,239237	0,008221	6,76E-05	3,583317
14,68143	458		0,032153	186		0,000879	13	
224,4698	7002,532		0,577822	3342,63		0,011282	166,9221	
3,831635	t-value		0,179312	t-value		0,029643	t-value	
1,965157	t-critic		1,9728	t-critic		2,160369	t-critic	

Table 4: Co-creation Preferences by Age Group; Source: own construct

18 - 24			25 - 34			35 - 44		
0,009656	20,80806		0,161803	17,88596		0,183695	18,925	
0,058312	1,37503		0,050772	1,132803		0,054701	1,268343	
0,013847	0,000192	4,309627	0,210981	0,044513	3,994882	0,291985	0,085255	3,602813
0,027423	143		10,15588	218		11,27735	121	
0,509321	2655,923		162,0785	3479,079		146,3829	1570,611	
0,165598	t-érték		3,186829	t-value		3,358176	t-value	
1,976692	t-kritikus		1,970906	t-critic		1,979764	t-critic	
not significant			shows significance			shows significance		
		r not remarkable			r not remarkable			

The significance is approximately the same in the 25-34 and 35-44 age groups (25-34: $t=3,18$; 35-44: $t=3,35$). However, considering the 'r' values, it seems that this is not that remarkable. On the other hand, it can be said that there is a relatively significant relationship between the 25-44 age groups and the co-creation preferences compared to other variables.

5.1.2. Defining Clusters

To test Hypothesis H1, the answers to the questionnaire were used for segmentation, employing a non-hierarchical (K-means) clustering procedure to group variables. The aim of the analysis is to identify consumer types belonging to distinct groups based on personality dimension and co-creation attitude. During the examination, the formation of $k = 9$ clusters is the most optimal solution, since it provides the most statistically stable result with an appropriate degree of freedom. The clusters were relatively proportionally, with item numbers ranging from 63 to 97 per cluster, with an average around 70. The 9-cluster grouping is recommended because in this case $1.54 (= 97/63)$ is the maximum ratio between the cluster sizes, ensuring sufficient equality in size. The degrees of freedom for the 9-cluster solution are $df = 4$ in all cases, which can be considered to be acceptable compared to all possible cluster numbers and still divides the population relatively proportionally. The number of respondents belonging in each cluster is shown in Table 5, and the value 1.5 indicates the distance between the clusters.

Table 5: Number of Items Per Cluster; Source: own construct

Number of items per cluster	
Cluster	1 74
	2 71
1,539683	3 70
	4 67
	5 73
	6 97
	7 79
	8 63
	9 69
Valid answer	663

Columns E, N, R, FM in Table 6 show the average of each personality dimension in all 9 clusters. The four dimensions determine the personality profile of each cluster. Due to the highlighting with the color scale, it can be observed that in some dimensions the difference is large, in others there is little or no difference at all.

An important condition of the clustering procedure is that the examined units show relatively high correlation (r) values. This calculation is acceptable in this respect. The 'r' values are shown in the first row below the shaded part of the table.

Due to the different cluster sizes, a weighted calculation was performed for the cluster center values (Table 7). This was necessary because the clusters are of different sizes, meaning the results

Table 6: Cluster Determination; Source: own construct

	Average:	20,437	22,225	22,263	14,538	22	22	14	11	9,6	11	11	10	9,4	9,5	10	9,2
Number	Cluster	E	N	R	FN	Pre-ferred	Dis-prefer	Com-muniy	Value pro	Availa-bility	Flexi-bility	Expe-rience	Com-munity	Value pro	Availa-bility	Flexi-bility	Expe-rience
74	1	5,7804	32,383	24,364	12,722	19	19	13	11	8,3	10	10	8,1	7,9	9,4	9,1	8,4
71	2	12,059	18,121	21,212	14,336	18	21	13	11	9,2	10	10	8,9	8,3	9,1	10	8,3
70	3	16,473	32,376	20,729	13,254	24	20	14	11	9,4	11	12	11	9,9	9,5	11	9,5
67	4	21,837	29,842	24,667	13,773	17	20	13	10	9,4	10	9,6	9,7	8,1	9,7	9,5	8,4
73	5	24,502	10,119	19,494	15,717	17	24	13	10	9,5	9,7	9,7	10	8,2	9	10	8,1
97	6	25,053	20,234	23,608	14,986	20	23	13	11	9,3	10	10	11	9,1	9,4	10	8,9
79	7	25,171	29,721	24,241	14,382	28	23	14	12	10	11	12	12	11	9,7	11	10
63	8	25,37	18,092	20,696	15,167	28	22	14	12	11	11	11	11	11	9,9	11	10
69	9	27,685	9,1344	21,358	16,502	26	25	14	12	11	11	12	12	11	10	12	11
		r' values															
		0,902	0,973	0,9	0,971	0,927	0,89	0,96	0,994	0,969	0,76	0,988	0,967				
	E	0,427	0,858	0,485	0,289	0,819	0,505	0,31	0,89	0,613	0,443	0,69	0,534				
	N	-0	-0,76	-0,27	0,114	-0,48	-0,05	-0,08	-0,39	-0,17	0,012	-0,4	-0,13				
	R	-0,11	-0,36	-0,42	0,089	-0,32	0,048	-0,18	-0,23	-0,15	0,241	-0,37	-0,04				
	FN	0,258	0,933	0,455	0,147	0,723	0,333	0,284	0,695	0,454	0,254	0,64	0,415				

Table 7: Values of Weighted Cluster Centers; Source: own construct

Cluster	E	N	R	FN	Preferred	Dis-preferred	Com-munity	Value pro	Availa-bility	Flexi-bility	Expe-rience	Com-munity	Value pro	Availa-bility	Flexi-bility	Expe-rience
1	0,6	3,6	2,7	1,4	2,1	2,1	1,5	1,2	0,9	1,1	1,1	0,9	0,9	1,1	1	0,9
2	1,3	1,9	2,3	1,5	2	2,2	1,4	1,1	1	1,1	1,1	1	0,9	1	1,1	0,9
3	1,7	3,4	2,2	1,4	2,6	2,2	1,5	1,2	1	1,1	1,2	1,1	1	1	1,1	1
4	2,2	3	2,5	1,4	1,7	2	1,3	1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,8
5	2,7	1,1	2,1	1,7	1,8	2,6	1,5	1,1	1	1,1	1,1	1,1	0,9	1	1,1	0,9
6	3,7	3	3,5	2,2	2,9	3,4	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,6	1,3	1,4	1,5	1,3
7	3	3,5	2,9	1,7	3,4	2,7	1,6	1,5	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2
8	2,4	1,7	2	1,4	2,7	2,1	1,4	1,1	1	1	1,1	1,1	1	0,9	1	0,9
9	2,9	1	2,2	1,7	2,7	2,6	1,5	1,3	1,1	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1
					0,703	0,997	0,991	0,925	0,975	0,967	0,892	0,974	0,852	0,989	0,963	0,857
			E		0,554	0,797	0,61	0,551	0,845	0,63	0,566	0,882	0,731	0,591	0,743	0,682
			N		0,208	-0,05	0,269	0,385	0,041	0,315	0,273	0,031	0,143	0,344	0,119	0,205
			R		0,396	0,704	0,854	0,835	0,704	0,869	0,734	0,624	0,565	0,928	0,713	0,681
			FN		0,462	0,989	0,902	0,776	0,924	0,86	0,782	0,876	0,714	0,867	0,902	0,759

should be weighted to the same cluster sizes. Weighting is necessary because we consider that all 663 cases are represented by the nearest middle of the 9 cluster means (in the Euclidean distance). In clusters with a larger number of cases, a higher weight should be assigned proportionally.

The values marked in gray in Table 7 indicate that the correlation in these cases is $r \geq 0,9$ (ie. $r^2 \geq 0,81$). The "linreg" row in the table shows the extent to which the 9 weighted cluster means of the Eysenck (E - N - R - FM) table are in linear regression with the 12 service co-creation variables. (Preferred - Dispreferred - Communication - Value proposition - Availability - Flexibility - Experience - Communication - Value proposition - Availability - Flexibility - Experience). It can be stated that the value of the weighted cluster centers does not contradict the unweighted. The 'r' values have been somewhat refined (highlighted in grey in the table), while the correlation values are still adequate.

5.1.3. Determinants of Belonging to a Cluster - Personality Types

Upon examining the determinants of belonging to a cluster, it can be concluded that there is a strong cluster-forming criterion among personality types, in addition, elements that influence the clustering of sample units can be identified among the co-creation dimensions.

In terms of personality typology, the explanatory force of *extraversion - introversion (E)* is remarkable, while the explanatory force of *neuroticism (N)* is relatively high, with robust explanatory force ($r=0,82$). In contrast, there is no significant relationship in the definition of clusters along the previously expected flexibility-rigidity dimension, nor does the masculinity-femininity dimension shows a relationship.

A methodological note is that in the case of the multivariate linear regression "linreg" Excel func-

Table 8: Clustering Power of Personality Types; Source: own construct

	FM	R	N	E	b
	0,025989	0,020435	-0,042751838	0,238819249	0,210628644
	0,018117	0,011978	0,006796437	0,007865913	0,451269509
0,826952	0,68385	1,429654			
	355,8233	658			
	2909,083	1344,893			
	1,434541	1,705961	-6,290330996	30,36128719	t-value
				1,963575788	t-critic
	E	N	R	FM	
	0,812808	-0,47106	-0,04777	0,269361	

tion („LINEST”), the equation of the line has the following form:

$$y = m_1 x_1 + m_2 x_2 + \dots + b$$

Regarding the empty cells included in some tables, it should be noted that the Excel function provides the solution in the following “reverse” layout:

	A	B	C	D	E	F
1	m_n	m_{n-1}	...	m_2	m_1	b
2	se_n	se_{n-1}	...	se_2	se_1	se_b
3	r_2	se_y				
4	F	d_f				
5	ss_{reg}	ss_{resid}				

In terms of personality dimensions, there are clusters that are quite similar, for example, clusters 4 and 7. A more complex question is how to interpret their discrepancy in terms of co-creation, as these are two remarkably different groups in this regard. Therefore, it can be concluded that personality alone does not solely determine the co-creation attitude.

5.1.4. Determinants of Belonging to a Cluster - Co-Creation Dimensions

We have seen above that belonging to a cluster is not determined solely by personality typology. Therefore, it was examined which of the elements of “Communication - Value proposition - Availability - Flexibility - Experience” most strongly determines the affiliation to the cluster according to the complexity and the expected activity. The initial results of attitude statements regarding the complexity of the service are presented in Table 9.

The overall explanatory power of complexity can be considered weak ($r = 0.36$). Significance is observed in the experience, flexibility, availability modules (highlighted with dark grey background

in Table 9), although, the ‘r’ value is relatively weak.

In contrast, for expected activity (Table 10), the explanatory power is acceptable ($r = 0.55$), and significant results are obtained in terms of flexibility, value proposition, and communication. This means that these variables significantly and adequately explain the belonging of a respondent to a cluster. Relatively, communication is the strongest of all, followed by value proposition and flexibility. The preference for communication is in line with consumer needs identified in the focus group interview series, indicating that communication is an important and necessary part of co-creation.

An interesting result is that, contrary to the usual literary theses, which suggest that experience plays a major role in service processes and co-creation is an experience-centric phenomenon, this cannot be statistically justified in this research: the significance of belonging to the cluster is practically 0 in the experience dimension.

If we consider all ten variables as a basket of variables (five expected activity variables + five complexity variables), the explanatory force becomes even stronger ($r = 0.56$). In the case of the expected activity, same dimensions are significant. In terms of complexity, only one category remains, while availability and significance of the other two (flexibility and communication) are greatly reduced.

The experience dimension does not appear as an explanatory in this analysis either. Therefore, this can be identified as a research side-outcome that experience is not a co-creation need. Going back to the transcripts of semiquantitative qualitative research, this can be substantiated, as the holistic feeling of experience is an achievement during the whole co-creation process. It is not

Table 9: The clustering force of the complexity dimension; Source: own construct

		complexity					
		Experience	Flexibility	Availability	Value Proposition	Communication	b
		0,104877	0,129653	0,287799483	0,06534214	0,066631413	-1,889477825
		0,044376	0,05927	0,04536342	0,054179002	0,042582415	0,833378273
0,362014		0,131054	2,371981				
weak r		19,81765	657				
		557,4998	3696,476				
		2,363374	2,187488	6,344307466	1,206041771	1,564763597	t-value
						1,963581295	t-critic

Table 10: Clustering Force of Expected Activity; Source: own construct

		expected activity					
		Experience	Flexibility	Availability	Value Proposition	Communication	b
		9,94976E-05	0,152943719	0,044975564	0,241012777	0,361101404	-3,045318724
		0,043632901	0,050394135	0,041740981	0,039536712	0,037263589	0,594760482
0,556134618		0,309285713	2,114774406				
acceptable r		58,83784871	657				
		1315,69396	2938,281907				
		0,002280335	3,034950797	1,077491784	6,095923616	9,690462396	t-value
							1,963581295 t-critic

Table 11: The Combined Clustering Power of Complexity and Expected Activity; Source: own construct

		expected activity					complexity					
		Experience	Flexibility	Availability	Value Proposition	Communication	Experience	Flexibility	Availability	Value Proposition	Communication	b
		-0,0156	0,1466	0,0397	0,2225	0,3399	0,0036	0,0092	0,1086	-0,0068	0,0385	-4,0184
		0,0455	0,0521	0,0438	0,0413	0,0381	0,0407	0,0561	0,0429	0,0503	0,0389	0,8298
0,564		0,3182	2,1091									
		30,4273	652,0000									
		1353,5573	2900,4186									
		-0,3423	2,8135	0,9066	5,3906	8,9284	0,0888	0,1645	2,5340	-0,1349	0,9902	t-value
												1,9636 t-critic

the preference or dispreference for co-creation that determines the experience of a service. Rather, the perceived holistic service experience is the “end product” of the co-creation process. Factors identified during the research, such as availability and value proposition and communication, can play a role in the value creation process.

5.1.5. Interpretation of Clusters

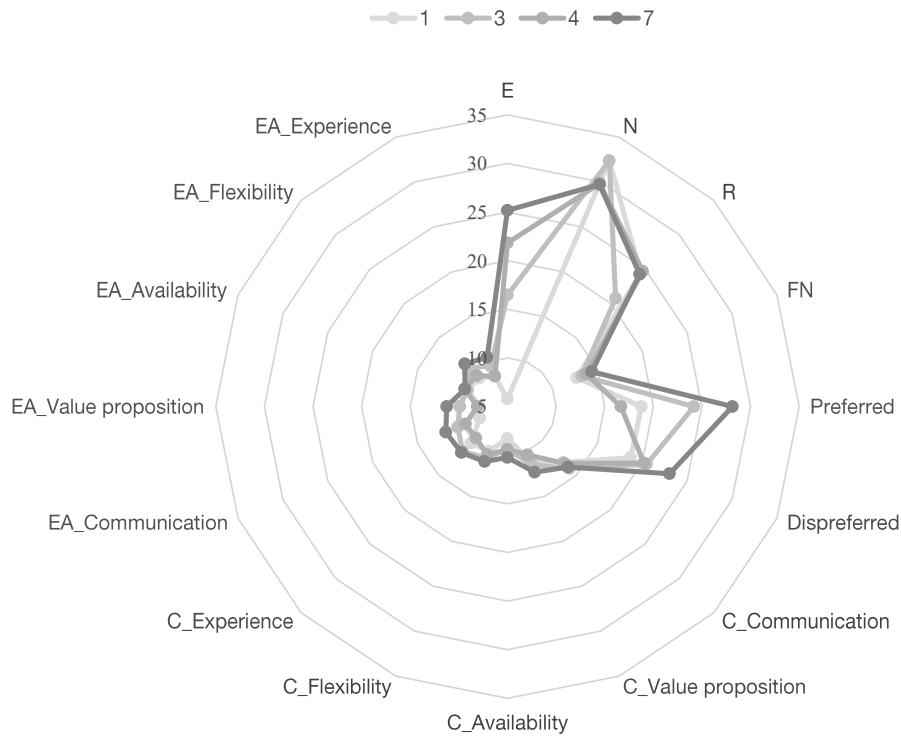
Clusters were given the following names:

1. cluster: Scientists
2. cluster: Geeks
3. cluster: Quiet cooperators
4. cluster: Emperors
5. cluster: Loose hippies
6. cluster: Aristocrats
7. cluster: Feminine leaders
8. cluster: Democratic female types
9. cluster: Active collaborators

The clusters were arranged based of extraversion, since the statistical analyses confirmed one of the main hypotheses of the quantitative research, indicating that a significant part of the customers’ co-creation preferences can be determined by extraversion-introversion. Additionally, several clustering criteria (neuroticism and co-creation dimensions) appear in the results, allowing the clusters to be visualized. The cluster groups are presented below, with three levels of neuroticism (above-average, close to average, below-average) identified.

Flowcharts depict the cluster groups based on all four personality dimensions and according to co-creation attitudes. The “C” is related to the complexity of the service, while those related to the expected activity were indexed with “EA”. The diagrams also illustrate the general co-creation preference and dispreference values. The average values are displayed along the axis.

Diagram 1: Cluster Profiles with High Neuroticism



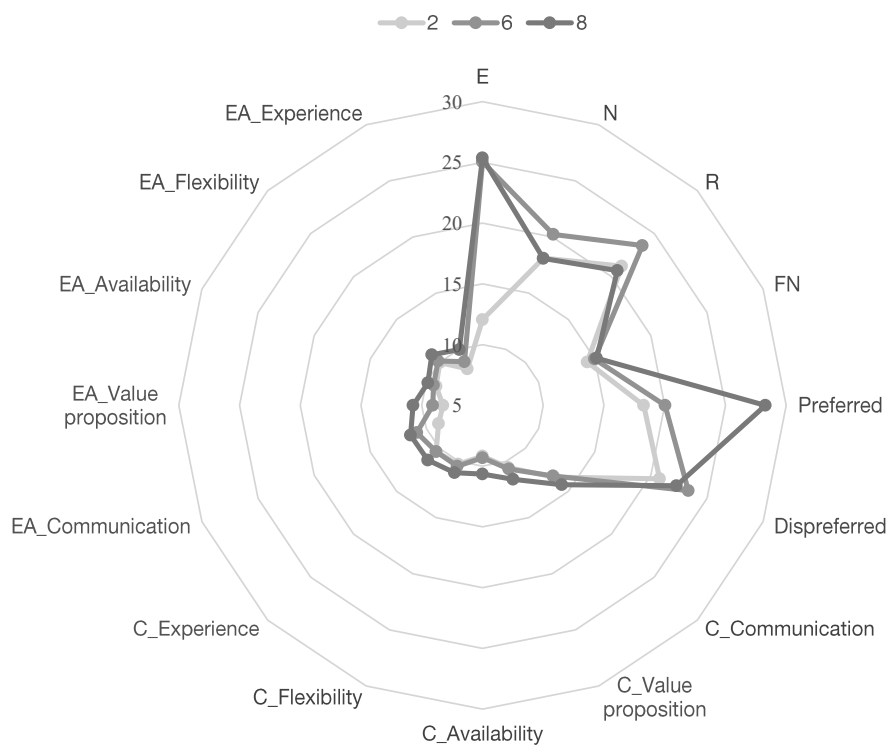
1.: Scientists – who allow a service process to take place spontaneously until something contradicts their established habits and ideas. In this case, they prefer to shape the service: they have a word, they modify it, but they do it all calmly.

3.: Quiet cooperators – who want to shape the development of the service from the beginning, though their attitude is cooperative and flexible. They appreciate the ability to shape and customize certain attributes, they find value in that. The members of the cluster are typically from the young age group.

4.: Emperors – who impulsively express their needs, rigidly adhering to the construction they envision. Consumers of the “that’s what I said, so be it” approach are not particularly inclined towards common service shaping.

7.: Feminine leaders – in this cluster group they prefer co-creation content the most, although for them it is a means to express their own ideas. In complex service systems, they are susceptible to flexibility and communication.

Diagram 2: Cluster Profiles with Near-Average Neuroticism; Source: own construct

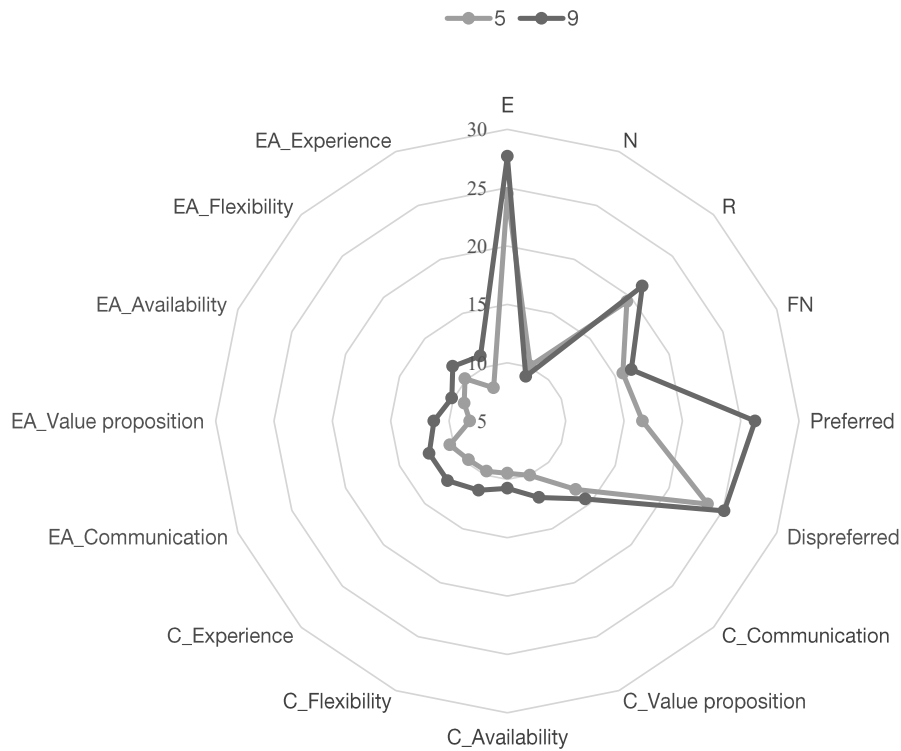


2.: Geeks – who participate in the process in a quiet and modest manner, they are flexible. If prompted by a service provider, they are communicatively involved in the process. They typically do not intervene, they adapt in a balanced way to the nature of the service.

6.: Aristocrats – who impulsively express their needs, but their communication is predominately one-way. They preferably do not interfere with the service process. They like to be served. The value dimension is relatively important to them. This cluster has the largest age range.

8.: Democratic female types – who like to have a say in the evolution of services and also require dialogue during the process. They are balanced and happy to adapt to the service environment. The smallest and most feminine cluster of all.

Diagram 3: Cluster Profiles With Low Neuroticism; Source: own construct



5.: Loose hippies – who participate freely and flexibly in the service process, expressing their needs. As much communication is necessary to achieve their goal, they are willing to cooperate, otherwise they do not encourage cooperation with the service provider. The group is characterized by nonconformist behavior.

9.: Active collaborators – who strongly prefer to cooperate and engaging in the development of the service, they do all this with a calm temperament, willingness to communicate and adapting flexibly to the opportunities.

5.2. CLUSTER STABILITY EVALUATION

It further refines the composition of the clusters by examining how remarkably each group is separated in terms of sociodemographic characteristics. In general, women (525 people) were over-represented in the sample as compared to men (138 people) (Table 13).

Table 13: Gender Composition of Clusters; Source: own construct

Cluster	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Men	14	20	10	14	21	21	13	9	16	138
Women	60	51	60	53	52	76	66	54	53	525
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

The 25-34 age group makes up about one third of the sample (220 people), with a significant number of respondents coming from the 18-24 age group (145 people) and the 35-44 age groups (123 people) (Table 14). The distorting effect of the age distribution cannot be detected. It can be seen that all age groups are included in every cluster, although the age groups are not concentrated in any of the clusters to such an extent that it would distort the results.

Table 14: Age Groups by Cluster; Source: own construct

Cluster	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
18 - 24	21	11	28	11	8	19	30	10	7	145
25 - 34	32	26	29	21	19	28	27	21	17	220
35 - 44	14	14	7	16	15	12	10	15	20	123
45 - 54	3	15	6	9	16	20	4	12	13	98
45 - 64	2	5	0	6	10	12	6	4	11	56
65+	2	0	0	4	5	6	2	1	1	21
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

In terms of education, the sample consists predominantly of those with a college or university degree (460), while a smaller proportion of respondents have a secondary education (188). The number of those who have completed vocational training and primary education is quite insignificant (Table 15).

Table 15: Composition of Clusters by Education;
Source: own construct

Cluster	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Collage/ University	52	52	36	49	51	62	56	46	56	460
High School	21	16	31	16	21	32	23	17	11	188
Vocational School	1	3	2	2	1	3	0	0	2	14
Elementary School	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

Based on the data presented, it can be concluded that certain demographic subgroups dominate within the sample. To some extent, the results indicate a preferences for graduates in the clusters, with a higher representation of the female population, particularly within the 18-45 age group.

6. FINDINGS AND MANAGERIAL IMPACTS

Based on the statistical analyses conducted, it can be concluded that the sample shows clustering. As in real-life conditions, the present cluster structure is not sharply delimited, there are overlaps between the groups, indicating some instability. It can be said that the clusters have a certain characteristic, which can characterize the consumer types in a relatively detailed way thanks to the nine groups. The analysis showed that the co-creation attitude also influences cluster membership as well as personality types. Considering the closeness of the statistical relationships, the cluster typification can be refined by including additional variables.

The research determined that extraversion explains the relationship between personality typology and co-creation attitudes provides important lessons for service management. The flexibility of the service provider, including the willingness to learn from and with the customer, seems to determine the positive outcome of the service process (satisfied customer and service provider). In case of services, differentiation is the key to deliver the unique selling proposition (USP), which can be achieved through personalization, in line with customers' co-creation needs and preferences. The service provider's willingness to engage in co-creation can certainly encourage the consumer to participate in the common value creation process.

7. LIMITATIONS

There may be determinant variables that this research does not reveal, however they may influence the co-creation attitude. To explore this further, validating qualitative interviews - discussing the results - could be suitable to refine the typification by including additional variables.

The representativeness of the quantitative survey is limited by the fact that it was completed by consumers to whom the questionnaire may have reached in a technical sense. Consumers who could have been the subjects of the questionnaire only offline were not interviewed, therefore, their co-creation preferences are not included in the sample.

Nearly 70% of the respondents (69.38%) have college or university degrees, therefore the results obtained reflect the preferences of the graduate population in the clusters to some extent.

8. FURTHER RESEARCH DIRECTIONS

Post-quantitative qualitative validation could be conducted in terms of verification of the quantitative results. This can be done through expert interviews, involving senior professionals from different service sectors.

It could be a subject of further investigation to explore, where does the management place the emphasis and what are their preferences if the model is seen by service providers. Moreover, in the context of another series of focus group interviews (for the purpose of model validation), it is also worth asking consumers, whether they find this structure acceptable or whether there is something to add. In addition, the research can be extended to other age groups. Although there was not a significant loss of information in the present research, it is possible that inclusion of additional age groups may refine the existing results. To better understand how value creation or potential negative co-creation (so-called destruction) appears in online communities as a special service area, it would be advisable to conduct a netnographic research.

From a sociological point of view, it may be worth examining how the consumers' co-creation preference changes in the case of mass services and individual services. It would be interesting to see, whether there's a detectable difference in this.

The context-dependence of co-creation preferences could be further explored through experimental research, and the comparison of services

with different co-creation content could also bring novel results.

REFERENCES

1. Bendapudi, N., Leone, R. (2003). *Psychological implications of customer participation in co-production*. Journal of Marketing, 67(January), 14–28.
2. Benedettini, O., Neely, A. (2010). *Why do servitized firms fail?* Porto, Portugal: Proceedings of the 17th EurOMA Conference.
3. Benedettini, O., Neely, A. (2012). *Complexity in services: an interpretative framework*. POMS 23rd Annual Conference 2012 conference paper: Cambridge Service Alliance.
4. Bolton, R., Saxena-Iyer, S. (2009). *Interactive services: a framework, synthesis and research directions*. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 91–104.
5. Cabiddu, F., Lui, T. W., Piccoli, G. (2013). *Managing value co-creation in the tourism industry*. Annals of Tourism Research, 42, 86–107.
6. Cova, B., Dalli, D. (2009). *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?* Marketing Theory, 9(3), 315–339.
7. Cova, B., Dalli, D., Zwick, D. (2011). *Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*. Marketing Theory, 11(3), 231–241.
8. Edvardsson, B., Tronvoll, B., Gruber, T. (2011). *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 327–339.
9. Eysenck, M. W. (1975). *Extraversion, arousal, and speed of retrieval from secondary storage*. Journal of Personality, 43(3), 390–401. doi: 10.1111/j.1467-6494.1975.tb00712.x
10. Gebauer, H., Bravo-Sanchez, C., Fleisch, E. (2008). *Service strategies in product manufacturing companies*. Business Strategy Series, 9, 12–20.
11. Grönroos, C. (2011). *Value co-creation in service logic. A critical analysis*. Marketing Theory, 11(3), 279–302.
12. Gustafsson, A., P. Kristensson, and L. Witell. (2012). *Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?* Journal of Service Management, 23(3), 311–327.
13. Lovelock, C. H. (1992). *Managing Services*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
14. Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2014). *Services Dominant Logic – Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
15. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. (2013). *Customer participation and value creation: a systematic review and research implications*. Managing Service Quality, 23(4), 341–359.
16. Nambisan, S. (2002). *Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory*. Academy of Management Review, 27(3), 392–413.
17. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 83–96.
18. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2000). *Co-opting Customer Competence*. Harvard Business Review, 78(January/February), 79–87.
19. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2002). *The Co-creation Connection*. Strategy and Business, 27(2), 51–60.
20. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2003). *The new frontier of experience innovation*. MIT, Sloan Management Review, 44(4), 12–18.
21. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers*. Strategy & Leadership, 32(3), 4–9.
22. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14.
23. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
24. Raddats, C., Easingwood, C. (2010). *Services growth options for B2B product-centric businesses*. Industrial Marketing Management, 39, 1334–1345.
25. Ramaswamy, V., Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-Creation*. New York: Free Press.
26. Ramirez, R. (1999). *Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research*. Strategic Management Journal, 20(1), 49–65.
27. Rekettye, G. (2019). *Value Creation 4.0 - Marketing Products in the 21st Century*. Transnational Press London, ISBN: 978-1-912997-21-3.
28. Samuelson, O. (1947). *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press, ISBN 0674313038
29. Skålén, P., Pace, S., Cova, B. (2015). *Firm-brand community value co-creation as alignment of practices*. European Journal of Marketing, 49(3-4), 596–620.
30. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing, 68(1), 1–17.
31. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1–10.
32. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing, 49(2), 33–46.

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.

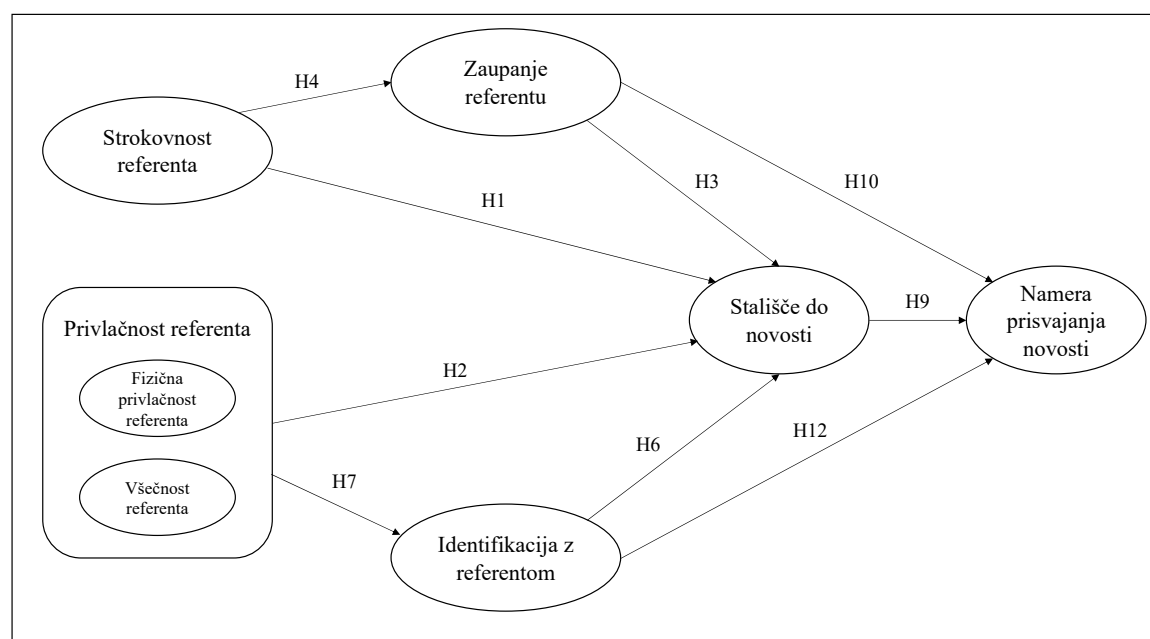
H11: Pozitivno stališče do novosti posreduje vpliv zaupanja referentu na namero za prisvojitve novosti.

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

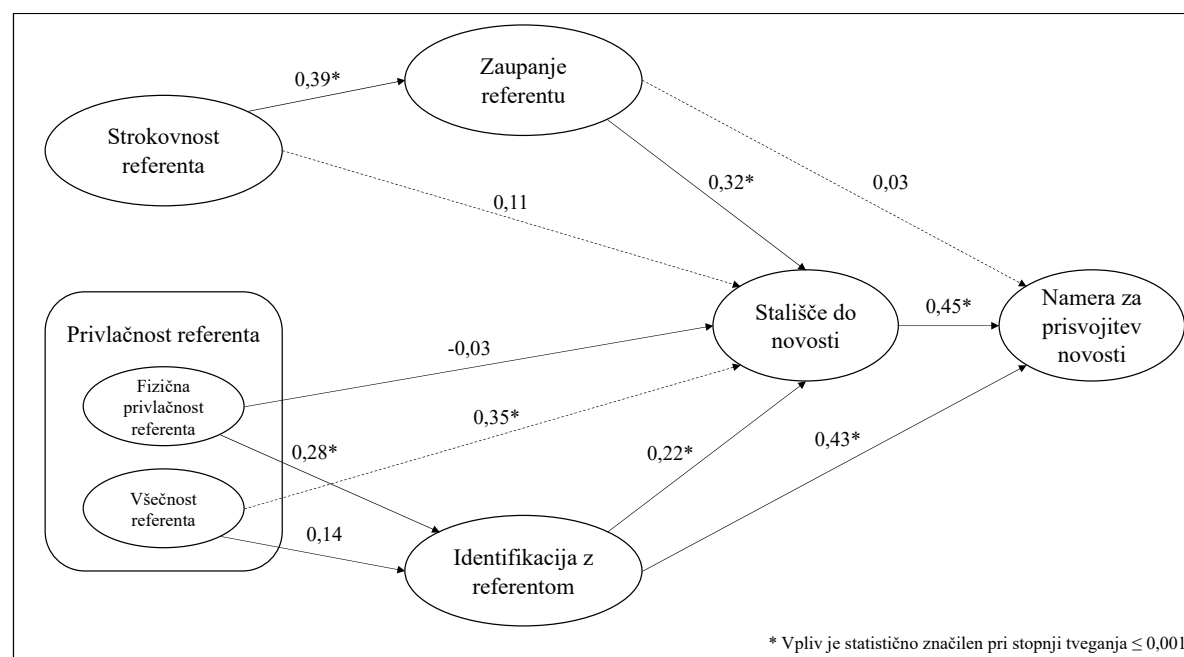
Spremenljivke	Popravljen R ²	F	Sig. F	Beta (β)	Sig.
Identifikacija	0,458	173,170	0,000	0,678	0,000

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.

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

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

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

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

Oblika članka: Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem. Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4–6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4–6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka: Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V seznamu literature naj ne bodo navedena dela, na katere se avtor v besedilu ne sklicuje. Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

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

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

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

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

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

Citing literature in the text and at the end of the manuscript. When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript. Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be

avtorja pa po kronološkem zaporedju. V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

Članki v revijah

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

Knjiga

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

Poglavje v knjigi

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

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

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

in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

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

Journal Articles

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

Books

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

Chapters in Books

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

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

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

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

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

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

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

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

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

Uredniški odbor Akademije MM

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

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

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

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

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

Editorial Staff



AKADEMIJA MM