

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANJA PREMRN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV IDENTIFIKACIJE S SKUPNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE NA
USTNO IZROČILO**

Ljubljana, maj 2016

ANJA PREMRN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Anja Premrn, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv identifikacije s skupnostjo blagovne znamke na ustno izročilo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Ireno Vida.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 13.6.2016

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE	3
1.1 Trženje na podlagi odnosov	3
1.2 Skupnost blagovne znamke	5
1.2.1 Opredelitev skupnosti blagovne znamke.....	5
1.2.2 Virtualna skupnosti blagovne znamke	6
1.2.3 Oblikovanje skupnosti blagovne znamke.....	8
1.2.4 Družbena omrežja	11
1.2.5 Razlogi za priključitev virtualni skupnosti blagovne znamke	12
1.2.6 Dimenzije virtualne skupnosti blagovne znamke.....	13
1.2.7 Tipologija članov virtualne skupnosti	14
1.2.8 Značilnosti skupnosti blagovne znamke	15
1.3 Razlike med tradicionalno in virtualno skupnostjo blagovne znamke	18
2 IDENTIFIKACIJA IN UDEJSTVOVANJE S SKUPNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE.....	18
2.1 Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke	18
2.1.1 Opredelitev identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.....	18
2.1.2 Teorija družbene identitete.....	19
2.1.3 Ekstravertnost.....	20
2.1.4 Dejavniki, ki vplivajo na identifikacijo s skupnostjo.....	20
2.1.5 Posledice identifikacije s skupnostjo blagovne znamke	21
2.2 Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke.....	21
2.2.1 Opredelitev udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke	21
2.2.2 Dimenzije udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke.....	24
2.2.3 Motivacija za udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke	25
2.2.4 Posledice udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke.....	26
2.3 Zvestoba skupnosti blagovne znamke	27
2.3.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki	27
2.3.2 Ustno izročilo	28
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE CrossFit.....	30
3.1 Skupnost blagovne znamke CrossFit.....	30
3.2 Konceptualni model empirične raziskave.....	31
3.3 Hipoteze.....	32
3.4 Metodologija.....	33
4 ANALIZA REZULTATOV	36
4.1 Značilnosti vzorca.....	36
4.2 Analiza posameznih spremenljivk.....	39
4.3 Preverjanje hipotez	41

4.4	Glavne ugotovitve.....	44
4.5	Omejitve raziskave	46
	SKLEP	46
	LITERATURA IN VIRI	48

KAZALO SLIK

Slika 1:	Povezava porabnik – blagovna znamka	3
Slika 2:	Triada skupnosti blagovne znamke.....	4
Slika 3:	Razširjen model triade skupnosti blagovne znamke	4
Slika 4:	Prehod iz tradicionalne skupnosti v virtualno skupnost.....	7
Slika 5:	Povezava podprocesov porabnikovega udejstvovanja.....	24
Slika 6:	Grafična predstavitev proučevanih spremenljivk	31
Slika 7:	Struktura anketirancev glede na starost	37
Slika 8:	Struktura anketirancev glede na državo izvora	37
Slika 9:	Trajanje članstva anketirancev	37
Slika 10:	Pogostost obiska virtualne skupnosti	38
Slika 11:	Aktivnost anketirancev v virtualni skupnosti CrossFit.....	38

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Velikih pet dimenzij osebnosti in njihove komponente	20
Tabela 2:	Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice predanost skupnosti CrossFit	39
Tabela 3:	Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice identifikacija s skupnostjo CrossFit	39
Tabela 4:	Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice širjenje ustnega izročila.....	40
Tabela 5:	Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke	40
Tabela 6:	Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice ekstravertnosti	41
Tabela 7:	Zanesljivost merjenja posameznih spremenljivk raziskave	41
Tabela 8:	Razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na spol.....	43
Tabela 9:	Razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na starost	44
Tabela 10:	Rezultati preverjanja hipoteze H1	7
Tabela 11:	Rezultati preverjanja hipoteze H2	7
Tabela 12:	Rezultati preverjanja hipoteze H3	7
Tabela 13:	Rezultati preverjanja hipoteze H4	8
Tabela 14:	Rezultati preverjanja hipoteze H5	8

Tabela 15: Rezultati preverjanja hipoteze H6	9
Tabela 16: Rezultati preverjanja hipoteze H7	10
Tabela 17: Rezultati preverjanja hipoteze H8	11
Tabela 18: Rezultati preverjanja hipoteze H9	12
Tabela 19: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko identifikacija s skupnostjo blagovne znamke CrossFit	13
Tabela 20: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko predanost skupnosti blagovne znamke CrossFit	14
Tabela 21: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko širjenje ustnega izročila	15
Tabela 22: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke	16
Tabela 23: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko ekstravertnost kot dimenzija osebnosti	17

UVOD

Ljudje smo zasičeni z informacijami, zato je v današnjem času doseganje ciljnih porabnikov za managerje blagovnih znamk velik izziv. Zaradi naraščanja elektronske komunikacije povečanje pozornosti kupcev predstavlja izziv, saj prav pozornost postaja redek vir (Hagel, 1999, str. 64). Tudi na spletu tradicionalne oblike trženja niso več dovolj, potrebno je nekaj več kot zgolj spletna stran blagovne znamke. Povečuje se pomen interakcije podjetja s porabniki ter interakcije med samimi porabniki. Tržniki iščejo načine kako vzpostaviti komunikacijo s porabniki. Računalniško omrežje krepi povezovanje ljudi po svetu v skupine glede na širok spekter kulturnih in subkulturnih interesov in družbene pripadnosti, saj ne upošteva geografskih in časovnih meja. Ker mnoge od teh skupnosti temeljijo na porabniških aktivnostih, vključno s spletnim trgovanjem, so pomembne za oblikovanje trženjske in poslovne strategije. Tržniki, ki razumejo predstavljene priložnosti, imajo možnost, da se okoristijo z bistvenimi spremembami, ki se pojavljajo v načinih odločanja ljudi glede tega, katere izdelke in storitve uporabljajo ter kako (Kozinets, 1999).

Internet vedno pogosteje uporabljamo kot medij za pridobivanje informacij o izdelku ali storitvi preden opravimo nakup (Adjei, Noble, & Noble, 2010, str. 634) ter za deljenje znanja, izkušenj in mnenj (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 185). Porabniki so se na spletu začeli organizirati v obliko skupnosti, kjer delijo svoje izkušnje z ostalimi ljudmi, ki imajo podobne interese. Te organizirane skupnosti so poznane kot virtualne skupnosti blagovnih znamk. Podjetja izkoriščajo take virtualne skupnosti za učinkovito doseganje porabnikov s tem, ko na spletu omogočajo interakcijo med porabniki. Družbena omrežja, kot je na primer Facebook, omogočajo priložnost za podjetja, da izkoristijo grajenje virtualne skupnosti blagovne znamke znotraj teh družbenih omrežji.

Naraščanje pomembnosti skupnosti blagovnih znamk ponuja nove poglede na trženje na podlagi odnosov. Glede na to, da podjetja sledijo trendu čim večjega izkoriščanja pozitivnega ustnega izročila v svojih trženjskih strategijah, je priporočljivo povečanje predanosti članov skupnosti blagovne znamke, saj to prispeva k izboljšanju trženja na podlagi odnosov (Hur, Ahn & Kim, 2011) in širjenju ustnega izročila.

V skupnostih blagovne znamke je blagovna znamka ključna točka socialne interakcije med navdušenimi porabniki (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Podjetja omogočajo interakcijo s porabniki preko klepetalnic, forumov in ostalih platform, ki so na splošno opredeljene kot virtualne skupnosti (Royo-Vela & Casamassima, 2011, str. 518). Ko nastane skupnost blagovne znamke, postane blagovna znamka oblika identitete za člane skupnosti blagovne znamke (Wang, Butt & Wei, 2011). Središče skupnosti blagovne znamke je sama blagovna znamka, zato se porabniki pridružijo skupnosti z namenom izmenjave informacij z ostalimi podobno razmišljujočimi porabniki, ki so navdušeni nad blagovno znamko (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008). Virtualne skupnosti niso dragocene zgolj zaradi informacijske vrednosti, temveč

imajo veliko vrednost za člane zaradi družbene podpore in razvedrila (Sicilia & Palazón, 2008), podjetjem pa koristijo povratne informacije porabnikov o blagovni znamki.

Namen mojega magistrskega dela je s pomočjo znanstvenih in raziskovalnih člankov slovenskih in tujih avtorjev preučiti delovanje skupnosti blagovnih znamk. Na primeru virtualne skupnosti CrossFit bom proučila, kako lahko porabnikova identifikacija s skupnostjo blagovne znamke preko predanosti skupnosti in sodelovanja v skupnosti vpliva na ustno izročilo kot eno izmed vedenj, ki izhajajo iz zvestobe blagovni znamki.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali močnejša identifikacija s skupnostjo blagovne znamke CrossFit preko predanosti skupnosti in aktivnega sodelovanja v skupnosti vodi v pozitivno ustno izročilo. Rezultati raziskave bodo koristili za razumevanje delovanja in pomembnosti skupnosti blagovnih znamk. Raziskava bo osnova za razumevanje upravljanja skupnosti blagovne znamke.

Globlje bom preučila identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke. Ostala raziskovalna vprašanja so še: ali se s skupnostjo blagovne znamke v večini bolj identificirajo moški ali ženske, starejši ali mlajši; tisti, ki so v skupnosti več časa; tisti, ki skupnost obiščejo pogosteje; ter ali ekstravertnost kot ena izmed dimenzij osebnosti vpliva na identifikacijo s skupnostjo v primeru skupnosti blagovne znamke CrossFit. Magistrsko delo bo pripomoglo k razumevanju zakaj in kako uporabiti skupnost blagovne znamke za ohranjanje obstoječih strank ter pridobivanje novih.

V magistrski nalogi preverjam naslednjih devet raziskovalnih hipotez:

- H1: Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na predanost skupnosti CrossFit.
- H2: Predanost skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.
- H3: Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na udejstvovanje v skupnosti CrossFit.
- H4: Udejstvovanje v skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.
- H5: Ekstravertnost kot dimenzija osebnosti pozitivno vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit.
- H6: Člani, ki so dalj časa v skupnosti CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.
- H7: Člani, ki pogosteje obiščejo virtualno skupnost CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.
- H8: Obstajajo razlike med moškimi in ženskami glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.
- H9: Obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.

Delo je sestavljeno iz petih glavnih poglavij, katere sestavlja več podpoglavij. Prva štiri poglavja so oblikovana na podlagi pregleda literature, peto poglavje pa zajema lastno empirično raziskavo. V prvem poglavju je predstavljen razvoj trženja na podlagi odnosov ter razvoj in opredelitev skupnosti blagovne znamke. Drugo poglavje zajema identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke. V tem poglavju je predstavljeno zakaj in kako se porabniki identificirajo z določeno skupnostjo blagovne znamke, kaj vpliva na identifikacijo in kakšne so posledice. V tretjem poglavju je opredeljeno udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke in njegove posledice. Četrto poglavje zajema pojasnjevanje povezave med zvestobo blagovni znamki in vplivom ustnega izročila. V petem poglavju je prikazana lastna raziskavo, izvedena na podlagi spletne ankete med člani virtualne skupnosti blagovne znamke CrossFit. Glede na to da je jezik komunikacije virtualne spletne skupnosti CrossFit angleščina, je tudi anketni vprašalnik sestavljen v angleškem jeziku. V sklepnem poglavju so prikazani analiza rezultatov raziskave in glavne ugotovitve.

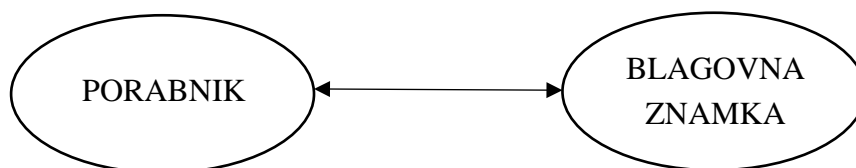
1 SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE

1.1 Trženje na podlagi odnosov

Vedno pogosteje je ključni cilj trženja razvoj globokih in dolgoročnih odnosov med porabniki in organizacijami, ki neposredno ali posredno vplivajo na uspeh trženjskih aktivnosti organizacije (Kotler & Keller, 2012, str. 42). Tržniki si prizadevajo za vzpostavitev dolgoročno uspešne blagovne znamke (Carlson, Suter & Brown, 2008, str. 248), kar pa zahteva dolgoročno ohranjanje zvestih kupcev določeni blagovni znamki. Zato si podjetja prizadevajo za grajenje globokih in dolgoročnih vezi s svojimi kupci (Bhattacharya & Sen, 2003, str. 76).

Pred letom 1990 je bilo premoženje blagovne znamke v celoti ustvarjeno s strani tržnikov, sčasoma pa se je to razvilo v dialog med tržnikom in porabnikom, kjer porabnik pomaga soustvarjati blagovno znamko (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Slika 1 prikazuje model trženja na podlagi odnosov, kjer je pomembna povezava med porabnikom in blagovno znamko. Gre za trženje na podlagi odnosov. Trženje na podlagi odnosov (ang. *relationship marketing*) ima zato vedno večji pomen, saj stremi k grajenju vzajemnih dolgoročnih odnosov s ključnimi kupci (Kotler & Keller, 2012, str. 42). Bistvena sestavina trženja na podlagi odnosov je udejstvovanje porabnikov (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, str. 127).

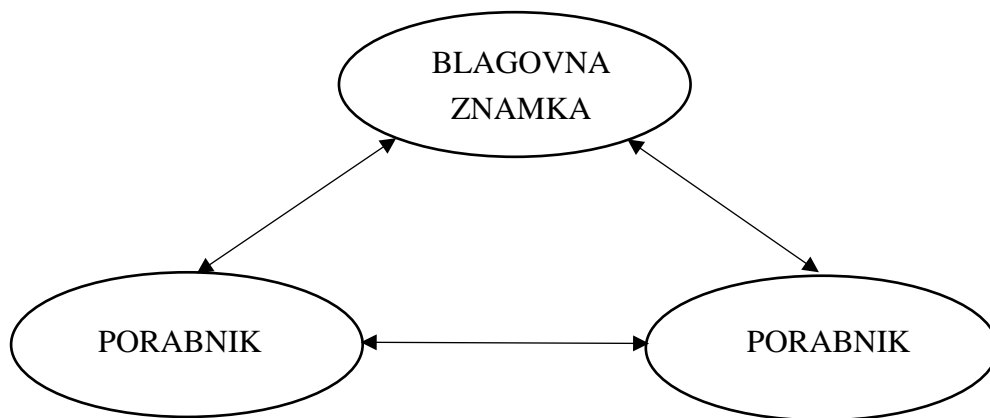
Slika 1: Povezava porabnik – blagovna znamka



Vir: H. McAlexander et al., *Building Brand Community*, 2002, str. 39.

Muniz in O'Guinn (2001) predstavita odmik od tradicionalnega modela porabnik – blagovna znamka v triado skupnosti blagovne znamke, ki je prikazana na sliki 2. Obstoje triade skupnosti blagovne znamke zahteva poleg interakcije med porabnikom in blagovno znamko tudi interakcijo med samimi porabniki (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). V prizadevanju za ustvarjanje dolgoročno uspešne blagovne znamke je veliko tržnikov postalo zainteresiranih za ustvarjanje in spodbujanje uspešnih skupnosti uporabnikov blagovne znamke (Carlson, Suter & Brown, 2008), saj take skupnosti igrajo pomembno vlogo pri grajenju in vzdrževanju močnih blagovnih znamk (Matzler, Pichler, Füller & Mooradian, 2011).

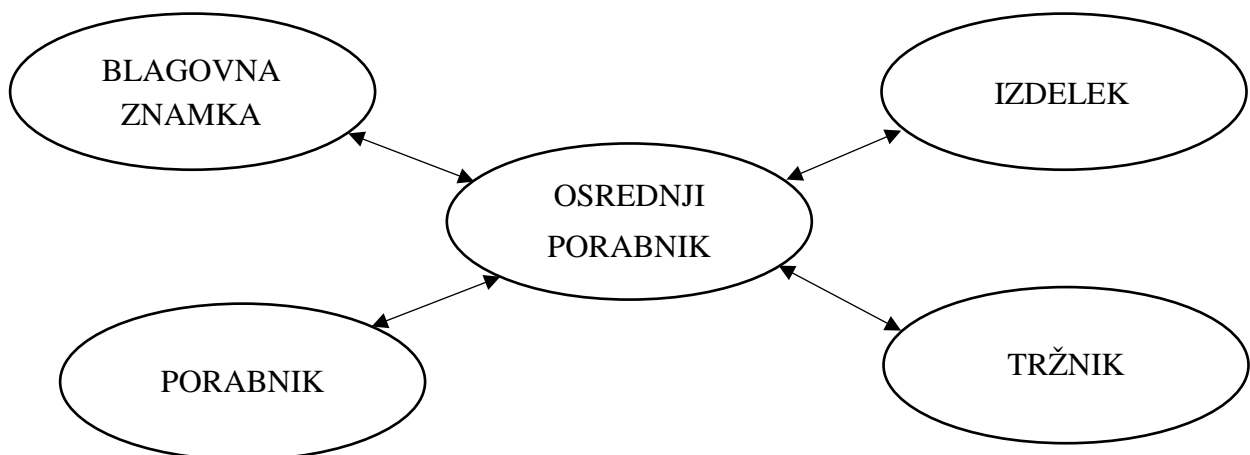
Slika 2: Triada skupnosti blagovne znamke



Vir: H. McAlexander et al., *Building Brand Community*, 2002, str. 39.

McAlexander, Schouten in Koenig (2002) pa so še razširili model triade skupnosti blagovne znamke, ki sta ga predstavila Muniz in O'Guinn. Razvili so model, ki v središče postavlja porabnika in njegovo porabniško izkušnjo ter s tem daje večjo pomembnost porabnikovi izkušnji z blagovno znamko kot pa sami blagovni znamki. Razširjeni model prikazuje slika 3, kjer je v središču porabnik. Osrednji porabnik pa ima odnos z ostalimi porabniki, blagovno znamko, tržniki ter s samim izdelkom.

Slika 3: Razširjen model triade skupnosti blagovne znamke



Vir: H. McAlexander et al., *Building Brand Community*, 2002, str. 39.

Kozinets (1999) je kasneje vpeljal izraz virtualno trženje na podlagi odnosov (ang. *virtual relationship marketing*), ki predstavlja model tradicionalnega trženja na podlagi odnosov implementiranega na spletu.

1.2 Skupnost blagovne znamke

1.2.1 Opredelitev skupnosti blagovne znamke

Besedno zvezo skupnost blagovne znamke (ang. *brand community*) sta prvič uporabila Muniz in O'Guinn leta 1995. Skupnost blagovne znamke sta opredelila kot specializirano, geografsko neopredeljeno skupnost, ki temelji na strukturiranemu nizu družbenih odnosov med oboževalci blagovne znamke. Skupnost blagovne znamke je specializirana zato, ker je v središču blagovna znamka izdelka ali storitve. Skupnost se lahko oblikuje okrog katerekoli znamke, vendar je bolj verjetno, da bo nastala skupnost tiste blagovne znamke, ki ima močnejšo podobo, bogato in dolgo zgodovino ter močnejšo konkurenco.

Skupnost blagovne znamke je družbena entiteta, v kateri je prisotna družbena interakcija porabnikov z blagovno znamko in kjer je blagovna znamka osrednja točka interakcije (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, str. 10). Odraža umeščenost blagovne znamke v vsakodnevno življenje porabnikov in načine, na katere blagovne znamke povezujejo porabnika z blagovno znamko in porabnike blagovne znamke med seboj (Muniz & O'Guinn, 2001, str. 418).

Skupnosti blagovne znamke so v veliki meri namišljene skupnosti, ki predstavljajo obliko človeške združbe v kontekstu potrošnje (Muniz & O'Guinn, 2001, str. 426). Wirtz et al. (2013, str. 224) opredelijo skupnost blagovne znamke kot mrežo odnosov med podjetjem in porabniki blagovne znamke, ki vključevanju porabnika v navezo s podjetjem in z ostalimi porabniki blagovne znamke pripisuje določeno vrednost. Skupnost blagovne znamke je skupnost porabnikov, ki v odnosu z blagovno znamko vidijo dodano vrednost. V skupnosti blagovne znamke si člani izmenjujejo informacije in širijo svoje razumevanje blagovne znamke (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1208). Skupnost blagovne znamke je lahko pomemben vir informacij tako za porabnike kot za podjetja (Matzler, Pichler, Füller & Mooradian, 2011).

Člani skupnosti si do določene mere delijo skupno identiteto in željo oziroma potrebo po občasnem skupnem delovanju, delijo si skupne pravice, privilegije, interese ali življenje v istem mestu pod enakimi zakoni in predpisi (Scott & Johnson, 2005). Člani skupnosti blagovne znamke pa si med seboj delijo izkušnje in zgodbe povezane z blagovno znamko (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Managerji skupnosti blagovne znamke bi morali spodbujati razvoj čustvene povezave članov skupnosti z blagovno znamko in s skupnostjo blagovne znamke, saj trajna prizadevanja za to, da člani čutijo veselje in zabavo izboljšujejo vzdušje v skupnosti blagovne znamke (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 874).

Kalman (2009) je mnenja, da sta minimalni zahtevi za vzpostavitev skupnosti blagovne znamke naslednji:

- blagovna znamka mora svoje porabnike razlikovati od porabnikov drugih blagovnih znamk in
- blagovna znamka mora omogočati vključevanje porabnikov v javno izkušnjo z blagovno znamko.

Carlson, Suter in Brown (2008) navajajo, da obstajajo psihološke in sociološke skupnosti blagovne znamke, razlika med njimi pa je v naravi odnosov med člani. Psihološko skupnost blagovne znamke opredelijo kot nepovezano skupino oboževalcev blagovne znamke, ki zaznavajo občutek skupnosti z ostalimi oboževalci blagovne znamke, čeprav med njimi ni dejanske socialne interakcije. Med njimi je prisoten psihološki občutek skupnosti blagovne znamke (ang. *psychological sense of brand community*), ki predstavlja stopnjo do katere posameznik zaznava povezavo z ostalimi porabniki blagovne znamke in stopnjo do katere se porabnik identificira z blagovno znamko. Kljub odsotnosti socialne interakcije na štiri oči je komunikacija mogoča na druge načine, kot je na primer virtualna komunikacija preko svetovnega spleta.

1.2.2 Virtualna skupnosti blagovne znamke

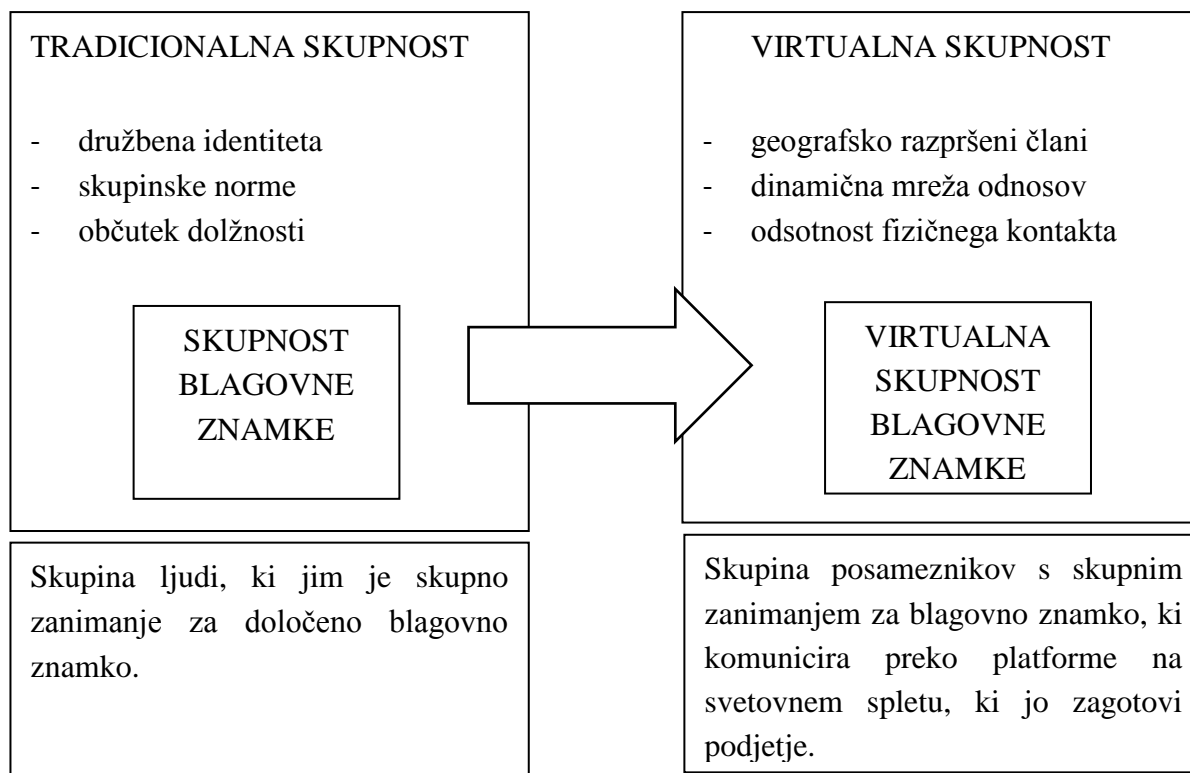
Besedna zveza virtualna skupnost označuje dolgoročne pogovore med večjimi skupinami ljudi, ki potekajo preko spleta (Erickson, 1997, str. 13). Virtualne skupnosti so skupine ljudi s skupnimi interesi, ki redno in dalj časa komunicirajo na organiziran način preko svetovnega spleta (Ridings, Gefen & Arinze, 2002, str. 273). V skladu z definicijo skupnosti blagovne znamke, ki sta jo predstavila Muniz in O'Guinn (2001), je ta geografsko neopredeljena in temelji na družbenih odnosih porabnikov blagovne znamke. Svetovni splet je bistveno zmanjšal razdaljo pri komunikaciji in tako lahko porabniki sodelujejo v virtualnih skupnostih glede na zanimanje za določeno blagovno znamko (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 47), ne glede na fizično lokacijo.

Pomembno je razlikovati virtualno skupnost in virtualno skupnost blagovne znamke. Virtualne skupnosti so namenjene razpravam glede določene splošne aktivnosti, medtem ko je virtualna skupnost blagovne znamke namenjena zbiranju informacij glede točno določene blagovne znamke (Royo-Vela & Casamassima, 2011, str. 519). Virtualna skupnost blagovne znamke je lahko ustvarjena znotraj virtualne skupnosti, lahko pa je dosegljiva v odprti obliki kot brezplačna ali nizkocenovna storitev na že obstoječi spletni strani. Veliko najbolj obiskanih spletnih strani na svetovnem spletu postane platforma za virtualno skupnost blagovne znamke, saj je obseg virtualne skupnosti blagovne znamke bolj celovit kakor pa ostale tehnologije, kot so na primer klepetalnica, forumi ali spletne konference (Scott & Johnson, 2005). Virtualne skupnosti so na primer Wikipedija, Ebay, Facebook, Twitter in druga družbena omrežja, medtem ko je virtualna skupnost blagovne znamke na primer Zarina virtualna skupnost

blagovne znamke na socialnem omrežju Facebook (Royo-Vela & Casamassima, 2011) ali španska virtualna skupnost blagovne znamke Coca-Cola na spletni strani blagovne znamke (Sicilia & Palazón, 2008).

Spletne skupnosti predstavljajo medij za izmenjavo informacij med porabniki blagovne znamke (Cleland, 2000). Združevanje v virtualne skupnosti hitro narašča (Scott & Johnson, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2002), te pa postajajo pomemben kanal za izmenjavo informacij o izdelku ali storitvi in izkušenj z uporabo med porabniki (Adjei, Noble & Noble, 2010). Virtualne skupnosti so mesta na svetovnem spletu, kjer ljudje lahko najdejo ljudi s podobnimi interesi in z njimi komunicirajo preko spleta. Na sliki 4 je prikazana razlika med tradicionalno skupnostjo blagovne znamke in virtualno skupnostjo blagovne znamke ter kako je pojav interneta vplival na prehod iz tradicionalne v virtualno skupnost blagovne znamke. Tradicionalna skupnost je bila skupina ljudi, ki jim je skupno zanimanje za določeno blagovno znamko. Virtualna skupnost pa združuje posameznike s skupnim zanimanjem za blagovno znamko, ki komunicira preko platforme na svetovnem spletu, katero zagotovi podjetje. V tradicionalni skupnosti je bila pomembna družbena identiteta, skupinske norme in občutek dolžnosti. Pri virtualni skupnosti blagovne znamke pa je poudarek na možnosti geografske razpršenosti članov, dinamične mreže odnosov in odsotnosti fizičnega kontakta.

Slika 4: Prehod iz tradicionalne skupnosti v virtualno skupnost



Vir: M. Sicilia & M. Palazón, Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community, 2008, str. 258.

Porabniki se lahko pred sprejetjem nakupne odločitve obrnejo na virtualno skupnost blagovne znamke, da zberejo informacije, vprašajo za nasvet ali pregledajo kritiko uporabnikov. Po

nakupu pa lahko v virtualni skupnosti blagovne znamke posredujejo svojo izkušnjo s porabniško aktivnostjo (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 185). Zmenjava informacij v virtualni skupnosti blagovne znamke temelji na zaupanju, ki ga imajo člani med seboj. Če zaupanja med člani ni, ni izmenjave informacij in virtualna skupnost preneha obstajati (Ridings, Gefen & Arinze, 2002, str. 288). Ridings, Gefen in Arinze (2002, str. 274) navajajo, da obstajata dva osnovna modela glede na to kako posamezniki uporabljajo virtualno skupnost, saj lahko preko virtualne skupnosti pridobivajo ali oddajajo informacije. Pridobivanje informacij se nanaša na prebiranje pogovorov v skupnosti in tudi na postavljanje vprašanj in komentarjev na objavljene pogovore. Podajanje informacij pa se nanaša na objavljanje pogovorov z namenom začetka pogovora na določeno temo ali pa dajanje direktnih odgovorov na objave ostalih članov skupnosti. Podajanje informacij omogoča boljšo možnost merjenja aktivnega sodelovanja in izpostavljenosti članov skupnosti.

Pri oblikovanju identitete blagovne znamke je tržnikom v pomoč poznavanje potreb in preferenc članov virtualne skupnosti blagovne znamke, saj jim to lahko pomaga pri pravilnem pozicioniranju blagovne znamke na trgu (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 52). Informacijske baze skupnosti imajo lahko veliko vrednost za podjetje, kajti prav informacijske baze v obliki pogovora med člani skupnosti zagotavljajo vpogled v to kaj je članom skupnosti všeč, kaj jim ni všeč, njihove demografske podatke, obnašanje in pomisleke (Ridings, Gefen & Arinze, 2002, str. 272). Podjetja lahko preko svoje skupnosti in najbolj aktivnih članov pridobivajo koristne povratne informacije, ki jih potem uporabljajo za raziskave in razvoj novih izdelkov (Shih, Hu & Farn, 2010, str. 324; Abdelmajid & Sitz, 2004, str. 12). Zaradi možnosti dvosmerne komunikacije preko svetovnega spleta lahko člani virtualnih skupnosti blagovne znamke preko socialnih omrežij širijo pozitivno sliko blagovne znamke in zagovarjajo blagovno znamko pred kritikami (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 52). Člani skupnosti pogosto kritizirajo izdelke oziroma storitve, zato je branje pogovorov med člani skupnosti lahko vir za tržne raziskave. Ker imajo člani skupnosti skupne interese glede izdelka ali storitve je virtualna skupnost dober ciljni trg za oglaševanje (Ridings, Gefen & Arinze, 2002, str. 272). Virtualne skupnosti blagovne znamke so učinkovito orodje za vplivanje na prodajo, ne glede na to ali je spletna stran v lasti podjetja ali pa je ustvarjena s strani oboževalcev blagovne znamke (Adjei, Noble & Noble, 2010, str. 634). Chi (2011) opozori na razliko med spletnim oglaševanjem in virtualnimi skupnostmi blagovne znamke, saj gre pri oglaševanju predvsem za enosmerno komunikacijo, pri virtualni skupnosti blagovne znamke pa je poudarek prav na dvosmerni komunikaciji tako med uporabniki kot tudi med uporabniki in podjetjem. Posledično so člani virtualne skupnosti bolj pripravljeni zaupati, všečkati in sodelovati v skupnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih.

1.2.3 Oblikovanje skupnosti blagovne znamke

Skupnosti blagovne znamke nastanejo v različnih okoljih. Lahko nastanejo na spletu, v klubih vezanih na določeno geografsko lokacijo ter na družabnih srečanjih, ki jih organizirajo podjetja (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Nastanejo lahko okrog določene blagovne znamke (Muniz

& O'Guinn, 2001) ali dejavnosti (Kozinets, 1999). Pomembno je, da tržniki v oblikovanje skupnosti blagovne znamke vključijo tudi virtualni element, saj spletni forumi in druge platforme omogočajo uresničevanje skupnosti blagovne znamke (O'Sullivan, Richardson & Collins, 2011, str. 908).

Porabnik lahko najprej postane član skupnosti blagovne znamke in šele kasneje opravi nakup izdelka oziroma storitve. Lahko pa najprej kupi izdelek oziroma storitev ter šele po nakupu postane član skupnosti blagovne znamke. Algesheimer, Dholakia in Herrmann (2005, str. 20) so ugotovili, da se večina članov pridruži avtomobilski skupnosti po tem, ko opravijo nakup avtomobila, saj gre za članstvo, ki zahteva lastništvo določenega avtomobila.

Primer skupnosti blagovne znamke, ki jo upravlja podjetje, je Harley-Davidson's Harley Owners Group. Ob nakupu motornega kolesa Harley-Davidson podjetje povabi kupca, da se pridruži lokalni skupnosti, se udeležuje njihovih srečanj in sodeluje na raznih dogodkih skupnosti. Te dejavnosti so prav tako financirane s strani podjetja Harley-Davidson. Na podoben način tudi večina avtomobilskih klubov prejema finančno podporo za organizacijo dogodkov za člane od lastnikov priznanih avtomobilskih blagovnih znamk in trgovcev (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, str. 19).

Nastanek virtualnih skupnosti blagovne znamke je zadnji izmed korakov v dolgem razvoju skupnosti. Virtualna skupnost je posledica množičnega sprejetja napredka interneta, socialnih omrežij in mobilne tehnologije. Podjetja ne morejo prezreti razvoja virtualnih skupnosti blagovne znamke, saj je veliko le-teh nastalo tudi brez vpletenosti podjetja, temveč s strani porabnikov samih (Wirtz et al., 2013). Virtualne skupnosti so začele nastajati kot spontani družbeni dogodki na svetovnem spletu, ko so se zbrali ljudje s skupnimi interesi in sodelovali v skupinskih pogovorih, ki so trajali in se obdržali dalj časa. Sčasoma so ti pogovori vodili v prepleteno omrežje osebnih razmerij in povečevali identifikacijo s skupino kot skupnostjo (Hagel, 1999). Virtualne skupnosti se običajno pojavijo oziroma nastanejo kot posledica združevanja ljudi, ki razpravljajo o skupnem hobiju, boleznih, osebni izkušnji in s tem razvijajo medsebojne odnose (Ridings, Gefen & Arinze, 2002, str. 271). V virtualno skupnost blagovne znamke se povezujejo ljudje s podobnim mišljenjem (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 186).

Razvoj svetovnega spleta je psihološko zmanjšal razdaljo pri komunikaciji, tako da se lahko porabniki brez težav priključijo virtualni skupnosti blagovne znamke glede na zanimanje za določeno blagovno znamko (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 47). Ljudje, ki se želijo pridružiti virtualni skupnosti blagovne znamke, morajo zagotoviti informacije o svojih interesih, izbrati ime pod katerim bodo predstavljeni v skupnosti ter se strinjati s kodeksom vrednot ali ravnanja v skupnosti (Scott & Johnson, 2005, str. 5).

Prve skupnosti blagovne znamke so nastale kot posledica visokega nivoja vpletenosti porabnika z blagovno znamko (Wirtz et al., 2013, str. 224), saj so porabniki aktivno vpleteni v oblikovanje skupnosti blagovne znamke (Muniz & O'Guinn, 2001). Nastanek skupnosti blagovne znamke

pomeni premik v pogajalski moči med porabnikom in tržnikom, porabniki namreč pridobijo večjo pogajalsko moč, ko delujejo v skupnosti (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, str. 10). Člani virtualne skupnosti blagovne znamke igrajo pomembno vlogo pri razvoju tako družbene podobe blagovne znamke, kot tudi dodajanju pomena blagovni znamki (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 52). Porabniki razvijejo čustvene vezi z blagovno znamko, ki je središče skupnosti, te pa so posledica interakcije z ostalimi člani skupnosti blagovne znamke, osnovane na temah povezanih z blagovno znamko izdelka ali storitve, kot so na primer izkušnje z izdelkom določene blagovne znamke, podpora pravilni uporabi blagovne znamke in podobno (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007, str. 787). Adjei, Noble in Noble (2010) so ugotovili, da v današnjem konkurenčnem okolju virtualna skupnost blagovne znamke preko komunikacije med porabniki ponuja priložnost za podjetja, da zadržijo svoje kupce in posledično povečajo prodajo. Schau, Muniz in Arnould (2009, str. 41) so mnenja, da če podjetje ponudi porabnikom možnost za grajenje skupnosti blagovne znamke in svobodo pri sooblikovanju izdelkov, bodo porabniki to priložnost izkoristili.

Wirtz et al. (2013) razvrstijo cilje oblikovanja virtualne skupnosti blagovne znamke za podjetja v štiri skupine:

- je vir kreativnih idej z namenom izboljšanja izdelkov oziroma storitev,
- pomaga pri spreminjanju kulture podjetja,
- izboljšuje podobo blagovne znamke in odnose s porabniki,
- povečuje prodajo.

Za pojav virtualne skupnosti blagovne znamke je bistven element mesto v spletnem prostoru, ki bo zagotavljalo porabnikom zainteresiranim za določeno blagovno znamko, redno interakcijo in pomagalo graditi specifično identiteto skupnosti blagovne znamke (Abdelmajid & Sitz, 2004, str. 8). Lokacija skupnosti blagovne znamke je pomembna, čeprav ni fizična, saj ustvarja virtualno mesto, kjer se člani srečujejo. To mesto je lahko katerakoli spletna stran, klepetalnica, forum, program za množično pošiljanje sporočil preko elektronske pošte, spletna oglasna deska (ang. *bulletin boards*), socialno omrežje ali blog.

Scott & Johnson (2005, str. 7) predlagata upoštevanje naslednjih načel pri oblikovanju virtualne skupnosti:

- Razločno opredeljevanje namena spletne strani s ciljem zadovoljiti določene potrebe porabnikov.
- Grajenje fleksibilnega in razširjenega mesta za sestajanje porabnikov.
- Ustvarjanje smiselnih in razvijajočih se profilov članov skupnosti.
- Ustvarjanje razpona različnih vlog v skupnosti s privilegiji in spodbudami.
- Ustvarjanje močnega vodstvenega programa. To pomeni, da bi se člani učili in sprejemali več odgovornosti, voditelji bi sprejemali nove člane, odgovarjali na vprašanja, svetovali razvijalcem spletnih mest in se pomagali članom spopadati s težavami.

- Spodbujanje primerne kodeksa skupnosti.
- Integriranje ritualov v življenje skupnosti.
- Lajšanje upravljanja podskupnosti s strani članov. Ker ima lahko blagovna znamka podskupnosti na različnih spletnih straneh ali v različnih krajih, je pomembno, da se v upravljanje vključi tudi člane skupnosti.

1.2.4 Družbena omrežja

Razvoj interneta je omogočil nove načine komunikacije med porabniki in podjetji (Royo-Vela & Casamassima, 2011, str. 518) in s tem novo področje, na katerem se lahko razvijajo skupnosti z nizkimi stroški (Wirtz et al., 2013, str. 226). Z uspehom družbenih omrežji, kot so na primer MySpace, Facebook, YouTube in Wikipedija, se izmenjava informacij preko spleta nadaljuje z eksponentno rastjo (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 185). Najpogosteje uporabljeni platformi za interakcijo med posamezniki in za interakcijo med blagovnimi znamkami in posamezniki sta Facebook in Twitter (Dessart, Veloutsou & Morgan - Thomas, 2015, str. 9).

Kot ugotavlja Zaglia (2013, str. 221), mora posameznik sprejeti dve zavestni odločitvi preden se pridruži virtualni skupnosti blagovne znamke na družbenem omrežju, in sicer:

- postati mora član določenega družbenega omrežja in
- sodelovati mora v skupnosti blagovne znamke.

Facebook je lahko močno orodje s pomočjo katerega podjetja ustvarijo virtualne skupnosti blagovnih znamk, saj skupine na družbenem omrežju Facebook lahko služijo kot platforma za skupnost blagovne znamke (Royo-Vela & Casamassima, 2011, str. 539). V teh skupinah se člani med seboj ne poznajo, vendar jih druži skupni interes o katerem razpravljajo, kar je v primeru virtualne skupnosti blagovne znamke sama blagovna znamka. Porabniki si lahko ustvarijo profil, ki vključuje osebne podatke, slike, seznam interesov, lahko si izmenjujejo javna ali zasebna sporočila, se pridružijo določenim skupinam in se povezujejo z drugimi, tako znanci kot neznanci. Judson, Devasagayam in Bluff (2012, str. 142) so ugotovili, da so tisti ljudje, ki se bolj ukvarjajo s svojo predstavitvijo na družbenih omrežjih zaradi interakcije bolj dovzetni za spremljanje trženjskih strategij in za grajenje odnosa z blagovno znamko. Zaradi prednosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, je mogoče na družbenem omrežju implementirati skupnost blagovne znamke z manj denarnega in časovnega vložka (Zaglia, 2013, str. 216), saj je platforma brezplačna in ne zahteva veliko časa za vzpostavitev. Virtualna skupnost blagovne znamke na družbenem omrežju Facebook pripomore k zmanjšanju stroškov podjetja s tem, da podjetje vključi porabnike v proces ustvarjanja vrednosti.

Bistvene koristi družbenih omrežij za blagovno znamko so (Blakeman & Brown, 2010):

- pridobivanje novih strank,

- pridobivanje povratnih informacij od članov,
- grajenje skupnosti,
- povečevanje zavedanja o skupnosti in
- zbiranje sredstev.

1.2.5 Razlogi za priključitev virtualni skupnosti blagovne znamke

Virtualne skupnosti so nova oblika prostovoljnega združevanja, ki člane združujejo v omrežje socialnih povezav ter omogočajo članom pridobivanje novega znanja, osebnega razvoja in skupnega delovanja (Scott & Johnson, 2005, str. 1). Člani virtualne skupnosti blagovne znamke lahko s članstvom v skupnosti zadovoljijo potrebo po izmenjavi informacij ter vzpostavljanju povezave z ljudmi, ki imajo podobne izkušnje in probleme (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007, str. 787). Spletne skupnosti služijo kot podpora trgovanju preko spleta, olajšujejo učenje in komunikacijo z namenom strokovnega razvoja ter povezujejo športne navdušence in ljudi z enakimi hobiji (Scott & Johnson, 2005). Uporabniki blagovne znamke oblikujejo skupnost z namenom, da v njej izmenjujejo izkušnje z ljudmi, ki imajo podobne interese (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 46). Ridings in Gefen (2004) sta ugotovila, da je izmenjava informacij lahko primarni razlog za to, da se posameznik pridruži virtualni skupnosti. V virtualni skupnosti blagovne znamke člani poleg izmenjave znanja tudi razvijajo prijateljstva, ki temeljijo na skupnem interesu (Valck, Bruggen & Wierenga, 2009, str. 185). Člani skupnosti si delijo informacije o izdelku oziroma storitvi, izkušnje in identiteto (Wang, Butt & Wei, 2011, str. 45). Veliko članov virtualne skupnosti blagovne znamke išče v skupnosti funkcionalne koristi, kot je na primer pomoč ostalih članov glede uporabe, vzdrževanja in popravil izdelka oziroma storitve (Wirtz et al., 2013, str. 225).

Ridings in Gefen (2004) razdelita razloge za priključitev virtualni skupnosti v šest kategorij:

- izmenjava informacij,
- družbena podpora,
- razvedrilo,
- prijateljstva,
- skupni interes in
- tehnični razlogi, kot je na primer enostavnost uporabe.

Izmenjava informacij vključuje pridobivanje novih idej, učenje o novih stvareh, deljenje znanja ter uspehov in neuspehov z drugimi člani skupnosti. Družbena podpora je povezana z deljenjem svojih problemov in pridobivanjem nasvetov ter podpore članom, ki preživljajo težke čase. Sklepanje prijateljstev v virtualni skupnosti vključuje interakcijo z ljudmi, ki imajo podobne interese in vrednote ter so zato posledično dobra družba. Virtualna skupnost je članom razvedrilo, ko uživajo v branju in deljenju komentarjev v skupnosti. Skupni interes je osrednja tema o kateri se razpravlja v skupnosti, tehnični razlogi pa vključujejo enostavnost uporabe virtualne skupnosti.

Sicilia in Palazón (2008) sta mnenja, da ima priključitev virtualni skupnosti blagovne znamke tri različne vrste koristi za porabnike:

- funkcionalnost (izmenjava informacij in nasvetov),
- razvedrilo (sproščanje) in
- druženje (prijateljstva in čustvena podpora).

1.2.6 Dimenzije virtualne skupnosti blagovne znamke

Wirtz et al. (2013, str. 225) so identificirali štiri ključne dimenzije, ki oblikujejo virtualno skupnost blagovne znamke: usmerjenost blagovne znamke, uporaba interneta, financiranje in upravljanje.

- usmerjenost blagovne znamke

Temeljni fokus virtualne skupnosti blagovne znamke je lahko sama blagovna znamka (na primer porabniške izkušnje povezane z blagovno znamko, kot je vožnja Harley-Davidson motorja) ali skupen interes (na primer motociklizem) ali oboje. Tradicionalne skupnosti blagovne znamke so bile močno usmerjene v določeno blagovno znamko. Če ima blagovna znamka manj razvito identiteto, lahko ustvari virtualno skupnost blagovne znamke, vendar je v tem primeru bolje, če je virtualna skupnost oblikovana okrog skupnega interesa članov, ne pa okrog same blagovne znamke. Oblikovanje skupnosti na podlagi interesov je značilno za blagovne znamke z nizko vpletenostjo porabnikov v nakup.

- uporaba interneta

Skupnosti blagovne znamke lahko obstajajo samo na štiri oči, samo na spletu ali oboje. Veliko skupnosti blagovnih znamk, ki so se razvile še pred razvojem svetovnega spleta, je v zadnjem času že prisotnih tudi na spletu. Tako se lahko skupnost blagovne znamke najprej pojavi na štiri oči in se šele čez čas razvije na spletu. Skupnost blagovne znamke pa se lahko tudi najprej pojavi na spletu, šele čez nekaj časa pa se člani začnejo srečevati na štiri oči. Na primer izmenjava Lego kock med člani Lego skupnosti po določenem času zahteva srečanje članov skupnosti.

- financiranje in management

Obstajajo štiri možne kombinacije upravljanja in financiranja virtualnih skupnosti blagovnih znamk. Lahko je virtualna skupnost blagovne znamke financirana s strani podjetja, zanjo pa skrbijo člani skupnosti; lahko je financirana s strani članov, za njo pa skrbi podjetje; lahko je financirana in vodena s strani članov; oziroma financirana in vodena s strani podjetja. Jang, Ko & Koh (2007, str. 2) razdelijo virtualne skupnosti blagovne znamke v dve skupini: skupnosti ustvarjene s strani podjetja in skupnosti ustvarjene s strani porabnikov. Skupnosti ustvarjene s strani podjetja so ustvarjene s strani podjetja, ki je lastnik blagovne znamke. Skupnosti ustvarjene s strani porabnikov pa prostovoljno ustvarijo njeni člani, ki so porabniki blagovne znamke. V preteklosti so bile virtualne skupnosti blagovne znamke v veliki večini financirane

s strani lastnikov blagovne znamke, v zadnjem času pa vsaka blagovna znamka izbere različen pristop. Virtualne skupnosti blagovne znamke so lahko financirane in vodene s strani blagovne znamke ali pa s strani navdušencev virtualne skupnosti blagovne znamke.

1.2.7 Tipologija članov virtualne skupnosti

Vpletenost članov v skupnosti je različna, lahko je nizka do visoka (Wirtz et al., 2013, str. 225). Aktivno sodelovanje je pomembno za obstoj virtualne skupnosti blagovne znamke. Člane virtualne skupnosti blagovne znamke lahko razdelimo glede na njihovo sodelovanje v skupnosti na dve skupini: člani, ki prispevajo k vsebini, ter člani, ki samo berejo vsebino drugih, brez da bi sami kaj prispevali (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009). Ogromno ljudi samo bere objave drugih članov v virtualni skupnosti blagovne znamke, medtem ko relativno malo ljudi skrbi za to, da poteka interakcija med člani in so pogovori v skupnosti aktivni (McWilliam, 2000). Potrebno je ločiti dejanske člane virtualne skupnosti blagovne znamke od zgolj obiskovalcev skupnosti. Člani virtualne skupnosti imajo več privilegijev, kot je na primer dostop do dodatnih vsebin, in več vpliva na odločitve skupnosti ali upravljanje. Člani skupnosti se morajo strinjati s pravili diskusije (Scott & Johnson, 2005, str. 3). Člani virtualne skupnosti blagovne znamke so lahko tudi pasivni in samo dostopajo do vsebin v virtualni skupnosti (Wirtz et al., 2013, str. 225). Razlika med pasivnimi člani in zgolj obiskovalci virtualne skupnosti blagovne znamke je v tem, da pasivni člani lahko dostopajo do več vsebin kot pa obiskovalci. Člani virtualne skupnosti, ki več prispevajo k skupnosti z deljenjem vsebine v virtualni skupnosti, so običajno bolj dobičkonosni od tistih članov, ki se manj udeležujejo v skupnosti (Manchanda, Packard & Pattabhitamaiah, 2012, str. 28).

De Valck, Van Bruggen in Wierenga (2009, str. 194) razdelijo člane virtualne skupnosti v šest skupin:

- ključni člani (ang. *core members*),
- pogovorniki (ang. *conversationalists*),
- informatorji (ang. *informationalists*),
- hobisti (ang. *hobbyists*),
- funkcionalisti (ang. *functionalists*) in
- oportunisti (ang. *opportunists*).

Ključni člani so najbolj aktivni v skupnosti, saj so pogosti obiskovalci skupnosti, ki dnevno obiskujejo virtualno skupnost in v njej tudi aktivno sodelujejo. Ti so tudi najbolj nagnjeni k širjenju ustnega izročila. Najmanj aktivni so oportunisti, ki le občasno obišejo virtualno skupnost, poleg tega pa skoraj nikoli ne aktivno sodelujejo. Pogovorniki pogosto obiskujejo virtualno skupnost in v njej aktivno sodelujejo, vendar ne tako zavzeto kot ključni člani. Informatorji manj pripomorejo k sodelovanju v skupnosti, čeprav preživijo razmeroma veliko časa v virtualni skupnosti, vendar večinoma z namenom pridobivanja informacij. Hobisti preživijo veliko časa v virtualni skupnosti, skoraj toliko kot ključni člani, vendar večino časa

posodablja svoj profil in ne delijo veliko informacij o blagovni znamki z drugimi člani skupnosti (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Kozinets (1999) opredeli štiri različne tipe članov v tako imenovani virtualni skupnosti potrošnje (ang. *virtual community of consumption*):

- turisti (ang. *tourists*),
- družabni (ang. *minglers*),
- zagovorniki (ang. *devotees*) in
- insajderji (ang. *insiders*).

Turisti imajo površno zanimanje za porabniško aktivnost, poleg tega pa jim primanjkuje družbene povezave s skupino. Družabni vzdržujejo močne družbene vezi, vendar se le površinsko zanimajo za porabniško aktivnost. Zagovornikom primanjkuje družbene povezave s skupino, kljub temu pa imajo močno zanimanje in so navdušeni nad porabniško aktivnostjo. Insajderji pa so tista skupina, ki ima močne družbene vezi s skupino in so močno povezani s porabniško aktivnostjo. V splošnem člani virtualne skupnosti napredujejo od obiskovalcev oziroma turistov do insajderjev, saj pridobivajo izkušnje in odkrivajo skupine, katerih porabniške aktivnosti najbolj potešijo njihove lastne potrebe.

Ouwersloot in Odekerken-Schröder (2008, str. 576-577) opredelita pet različnih segmentov porabnikov, ki se razlikujejo glede na to kaj jih motivira za priključitev skupnosti blagovne znamke. Ti segmenti so:

- navdušenci,
- člani v ozadju,
- uporabniki,
- ne jaz (ang. *not me*) in
- družabni.

Navdušenci so popolni člani skupnosti blagovne znamke, saj so jim vseč vsi vidiki blagovne znamke – izdelek, blagovna znamka, podjetje in ostali člani skupnosti blagovne znamke. Uporabniki se, kljub njihovi vključenosti v skupnost blagovne znamke, osredotočijo bolj na izdelek kot pa na samo blagovno znamko. Člani v ozadju imajo kljub šibkejšemu odnosu z drugimi člani skupnosti in samim izdelkom močnejši odnos z blagovno znamko in podjetjem. Segment "ne jaz" se le bežno zanima za skupnost blagovne znamke, saj jih ne pretirano zanima niti izdelek, niti blagovna znamka. Segment družabnih pa se priključi skupnosti blagovne znamke zaradi družbenega povezovanja.

1.2.8 Značilnosti skupnosti blagovne znamke

McMillan in Chavis (1986, str. 9) opredelita štiri elemente skupnosti:

- članstvo (občutek pripadnosti ali občutek sorodnosti med člani),
- vpliv (občutek pomembnosti skupine za člane in občutek, da član nekaj prispeva k skupini),
- vključevanje in zadovoljevanje potreb (občutek, da bo član s članstvom v skupnosti prejel sredstva za zadovoljitev lastnih potreb od ostalih članov skupnosti) ter
- skupna čustvena povezava (prepričanje, da si bodo člani delili zgodovino in podobne izkušnje).

Obstajajo tri oblike pripadnosti skupnosti blagovne znamke: bazeni, mreže in središča. V bazenih člane povezuje skupna aktivnost ali cilj, povezave med člani skupnosti so razpuščene. V mrežah je poudarek na osebnih povezavah med člani, ki imajo podobne ali komplementarne potrebe. V središčih pa imajo člani močno povezavo z osrednjim karizmatičnim subjektom, vendar šibkejšo povezavo z drugimi člani (Fournier & Lee, 2009, str. 108).

Muniz in O'Guinn (2001, str. 413) sta mnenja, da prav tako kot tradicionalne skupnosti tudi virtualno skupnost blagovne znamke zaznamujejo naslednji elementi:

- skupna zavest kot povezava, ki jo člani skupnosti čutijo med seboj in kolektivni občutek razlikovanja z ostalimi ljudmi, ki niso člani skupnosti,
- rituali in tradicija, ki ohranjajo zgodovino skupnosti, kulturo in zavest ter
- občutek moralne odgovornosti, ki je občutek odgovornosti do skupnosti kot celote in do članov individualno.

Skupna zavest v skupnosti blagovne znamke na socialnem omrežju se kaže z občutkom članov, da so družina ali krog bližnjih prijateljev (Habibi, Laroche & Richard, 2014, str. 126). Virtualna skupnost blagovne znamke omogoča povezovanje z manj skupne zavesti in manj moralne odgovornosti zaradi virtualne identitete, saj člani virtualne skupnosti ne nujno prinesejo svoje prave identitete v skupnost (Wirtz et al., 2013, str. 227).

Adjei, Noble in Noble (2010, str. 651) so ugotovili, da imajo pozitivne informacije, ki jih delijo člani virtualne skupnosti, močnejši vpliv na nakupno vedenje kot pa negativne informacije. Višja kakovost komunikacije med člani v virtualni skupnosti blagovne znamke zmanjšuje stopnjo negotovosti članov glede izdelkov oziroma storitev blagovne znamke. To pa vodi v povečan dobiček za podjetje preko takojšnje nakupne namere in števila kupljenih izdelkov.

Članstvo v virtualni skupnosti lahko preneha s strani posameznika ali pa s strani administratorja virtualne skupnosti blagovne znamke (Scott & Johnson, 2005, str. 4). Izstopne ovire iz virtualne skupnosti so nizke, saj lahko član, ki se ne poistoveti z normami in vrednotami virtualne skupnosti blagovne znamke, z lahkoto zapusti virtualno skupnost (Valck, Bruggen & Wierenga, 2009, str. 187).

Wang, Butt in Wei (2011, str. 53) menijo, da so v določenih primerih člani skupnosti blagovne znamke pristni soustvarjalci vrednosti blagovne znamke, saj neformalno ustvarjajo družbeno podobo blagovne znamke. Zaznane koristi blagovne znamke (ekonomske, tehnične, fizične, družbene) so pozitivno povezane s pripadnostjo skupnosti blagovne znamke. Njeni člani so

lahko pomemben vir vedenjske identitete blagovne znamke. Podjetja morajo imeti v mislih, da so člani skupnosti blagovne znamke soustvarjalci trženjske strategije. Wang, Butt in Wei (2011, str. 53) poimenujejo najbolj aktivne člane skupnosti blagovne znamke prvaki blagovne znamke (ang. *brand champions*). Ti prvaki blagovne znamke so z aktivnim sodelovanjem v skupnosti nevidni, vendar pravi soustvarjalci identitete blagovne znamke. Uspeh virtualne skupnosti blagovne znamke je odvisen od aktivnega sodelovanja članov v skupnosti z izmenjevanjem znanja. Ugotovili so, da ima aktivnost članov velik pomen ali simbol za njene člane, saj ti predstavljajo določen življenjski stil, ki si ga delijo z ostalimi člani virtualne skupnosti. Ta proces je proaktiven in dinamičen ter lahko pomaga pri razlikovanju podobe blagovne znamke od ostalih. Eden izmed razlogov za implementacijo skupnosti blagovne znamke jekrepitev podobe blagovne znamke s pomočjo nagnjenosti aktivnih članov skupnosti blagovne znamke k bolj ugodni oceni blagovne znamke (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008, str. 253). Podoba blagovne znamke, ki jo imajo prvotni člani virtualne skupnosti blagovne znamke, je pozitivno povezana s podobo blagovne znamke oziroma skupnostjo blagovne znamke ostalih porabnikov. Ujemanje identitete blagovne znamke, ki jo ustvari podjetje, s podobo, katero zaznavajo porabniki, lahko vodi v povečano vrednost blagovne znamke za porabnike in neprekinjeno rast skupnosti blagovne znamke. Če identiteta blagovne znamke s strani podjetja črpa navdih iz skupnosti blagovne znamke, bo bolj verjetno, da bo taka blagovna znamka izpolnjevala načela usmerjenosti k porabnikom (ang. *consumer orientation*) (Wang, Butt & Wei, 2011).

Kim (2000, str. 56) predstavi koncept življenjskega cikla v skupnosti, ki ga sestavlja pet faz: obiskovalec, novinec, ustaljen, vodja in starešina. Skupaj s premikanjem po lestvici navzgor narašča tudi moč, odgovornost in sodelovanje v skupnosti (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 200, str. 193).

Edinstvene značilnosti skupnosti blagovne znamke, ki temelji na družbenih omrežjih, so glede na ugotovitve Habibi, Laroche in Richarda (2014, str. 128):

- družbeni kontekst (komunikacija med člani ni taka kot v primeru srečanja na štiri oči, vendar je boljša kot samo izmenjava sporočil, saj družbena omrežja omogočajo ustvarjanje profilov, ki naredijo komunikacijo na družbenih omrežjih bolj pristno),
- struktura (pomeni način delitve članov skupnosti, glede na izkušnje z blagovno znamko, trajanje članstva v skupnosti, predanost skupnosti in podobno),
- lestvica (za merjenje števila članov skupnosti, ki je navadno nekje do 10.000 članov, so pa tudi izjeme),
- vsebina in pripovedovanje (navezuje se na izmenjavo zgodb v povezavi z blagovno znamko) in
- veliko število povezanih skupnosti blagovnih znamk (te velikokrat ustvarijo sami navdušenci nad blagovno znamko ali pa podružnice podjetja).

1.3 Razlike med tradicionalno in virtualno skupnostjo blagovne znamke

Interakcija v virtualni skupnosti blagovne znamke ni časovno omejena ter ni vezana na določeno fizično lokacijo (Scott & Johnson 2005, str. 6; Wirtz et al., 2013, str. 225). Struktura je manj hierarhična kot pri tradicionalni skupnosti blagovne znamke. Stroški pridružitve in vzdrževanja članstva v virtualni skupnosti blagovne znamke so nizki (Wirtz et al., 2013, str. 225).

Prednost virtualne skupnosti blagovne znamke je v tem, da zahteva manj logistične organizacije ter manj sredstev za financiranje. Bolj je neodvisna od virov, kar pa omogoča tudi bolj pogosto interakcijo med člani skupnosti (Judson, Devasagayam & Bluff, 2012, str. 132).

Interakcija v virtualni skupnosti blagovne znamke je omejena na uporabo besedila in grafičnih elementov, z odsotnostjo telesne govorice, osebne stika in ostalih čutnih zaznav. Zaradi te omejitve svetovnega spleta veliko virtualnih skupnosti blagovne znamke organizira tudi aktivnosti in dogodke, kjer se njeni člani srečujejo na štiri oči, saj spletna tehnologija ne more zadovoljiti potrebe po intimni človeški interakciji (Scott & Johnson, 2005, str. 6).

V virtualnih skupnostih blagovne znamke, ki obstajajo zgolj na spletu, vedenje članov izven skupnosti ni vidno in znano drugim članom, z virtualno identiteto je mogoča anonimnost članov (Scott & Johnson 2005; Wirtz et al., 2013, Valck, Bruggen & Wierenga, 2009). Ker gre pri virtualni interakciji za odsotnost komunikacije na štiri oči, je za uspešno komunikacijo potrebno zaupanje. Zaupanje pomembno vpliva na članovo željo po izmenjavi informacij in pridobivanju informacij, saj brez zaupanja ni izmenjave informacij in posledično virtualna skupnost ne more obstajati (Ridings, Gefen & Arinze, 2002).

2 IDENTIFIKACIJA IN UDEJSTVOVANJE S SKUPNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke

2.1.1 Opredelitev identifikacije s skupnostjo blagovne znamke

Porabniki zaznavajo občutek skupnosti kot posledico identifikacije z zaželenimi lastnostmi določene blagovne znamke oziroma lastnostmi ostalih porabnikov blagovne znamke (Carlson, Suter & Brown, 2008, str. 286). Wang, Butt in Wei (2011, str. 49) so ugotovili, da skupnost blagovne znamke pomaga članom skupnosti oblikovati njihovo družbeno podobo ter da porabniki začnejo uporabljati blagovno znamko in se pridružijo skupnosti blagovne znamke zato, da pridobijo identiteto, ki je priznana s strani vrstnikov.

Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke (ang. *brand community identification*) je upodobljena kot moč povezave člana s skupnostjo, pri čemer porabnik zaznava samega sebe

kot člana skupnosti, kar pa pomeni pripadnost skupnosti blagovne znamke (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, str. 20). Identifikacija je dojemanje enotnosti z organizacijo oziroma pripadnosti organizaciji, katere član je posameznik (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995) ter s tem doživljanje uspehov in neuspehov organizacije kot svojih lastnih (Mael & Ashforth, 1992, str. 103). S tem, ko se porabnik identificira z organizacijo, zazna občutek povezanosti z organizacijo in sam sebe opredeli v smislu organizacije (Mael & Ashforth, 1992, str. 104). Porabniki se v vlogi članov organizacije z njo identificirajo, kar pa je povezano s kombinacijo članovih prepričanj, stališč in vedenjskih vzorcev. Močnejša kot je identifikacija z organizacijo, bolj je član zadovoljen z izdelki oziroma storitvami te organizacije (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 50, 52). Identifikacija z blagovno znamko se nanaša na integracijo zaznane identitete blagovne znamke v lastno identiteto (Wirtz et al., 2013, str. 230).

Porabniki, ki se identificirajo z organizacijo, so lahko zvesti izdelkom in storitvam organizacije. Po drugi strani pa se porabniki, ki se identificirajo z določenim izdelkom ali storitvijo, ne nujno identificirajo tudi z organizacijo (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 47).

2.1.2 Teorija družbene identitete

Avtor teorije družbene identitete je Henri Tajfel. Tajfel in Turner (v Mael & Ashforth, 1992, str. 104) menita, da je potrebno ločevati med osebno in družbeno identiteto, saj samopodobo sestavljata osebna identiteta in družbena identiteta. Osebna identiteta vključuje značilnosti, kot so sposobnosti in interesi, družbena identiteta pa zajema skupinsko klasifikacijo. Družbena identiteta lahko temelji na demografskih skupinah, spolu, rasi, članstvu v organizacijah, religijah, izobraževalnih ali kulturnih ustanovah. Družbena identifikacija je zaznavanje pripadnosti skupinski klasifikaciji. Posameznik dojema sam sebe kot dejanskega ali simboličnega člana skupine (npr. "Sem oboževalec lokalnega nogometnega kluba.") (Mael & Ashforth, 1992, str. 104). Družbena identifikacija je zaznavanje pripadnosti skupnosti s ciljem, da se oseba identificira s skupnostjo (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 47).

Ljudje so začeli svojo družbeno identiteto povezovati s svojo porabniško vlogo in povezovati blagovne znamke, ki jih uporabljajo z lastno identiteto ter s tem razvijati dokaj definirano porabniško identiteto (Wirtz et al., 2013, str. 224). Identifikacija z organizacijo je posebna oblika družbene identifikacije, kjer porabnik sebe opredeli v smislu njegovega članstva v določeni organizaciji (Mael & Ashforth, 1992, str. 105). Članstvo je povezava, ki razširi porabnikovo identiteto s tem, da mu omogoči pripadnost organizaciji (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 47). Bistveno merilo za članstvo v skupini, ko se ta nanaša na večje socialne skupine, je, da se posameznik sam sebe opredeli kot član skupine in je hkrati opredeljen s strani ostalih članov kot član skupine (Tajfel & Turner, 1985). Bhattacharya & Sen (2003, str. 86) poudarita pomembnost identifikacije z organizacijo in predlagata, da si managerji zastavijo vprašanji: a) ali želijo, da se porabniki identificirajo z organizacijo in b) kako doseči, da se bodo identificirali z njihovo organizacijo.

2.1.3 Ekstravertnost

Eden izmed modelov osebnosti je velikih pet faktorjev osebnosti (ang. *Big Five*) (Musek, b.l.). Sestavljajo ga ekstravertnost, prijetnost, vestnost, nevroticizem in odprtost. Vsaka izmed teh petih dimenzij zajema različno skupino lastnosti, ki so prikazane v tabeli 1.

Komponente ekstravertnosti so toplina, druženje, samozavest, aktivnost, iskanje vzburjenja, pozitivne emocije (Musek, 1977). Ekstraverti se bolj verjetno počutijo navezane na skupnost blagovne znamke, se identificirajo z ostalimi člani skupnosti, vzpostavljajo prijateljstva in delijo skupne cilje z ostalimi člani skupnosti ter se vidijo kot del skupnosti. Torej se ekstraverti bolj verjetno identificirajo s skupnostjo, kar pa vpliva na zvestobo blagovne znamke (Matzler, Pichler, Füller & Mooradian, 2011, str. 884).

Tabela 1: Velikih pet dimenzij osebnosti in njihove komponente

DIMENZIJE (FAKTORJI)	KOMPONENTE (FACETI)
Ekstravertnost	toplina, druženje, samozavest, aktivnost, iskanje vzburjenja, pozitivne emocije
Prijetnost	zaupanje, odkritost, altruizem, prilagojenost, skromnost, blagost
Vestnost	kompetentnost, red, čut dolžnosti, storilnost, samodisciplina, odločnost
Nevroticizem	tesnoba, sovražnost, depresivnost, samokritičnost, impulzivnost, ranljivost
Odprtost	domišljija, estetski čut, globoko doživljanje, akcije, ideje, vrednote

Vir: J. Musek, Dimenzije in meje osebnosti, str. 4.

2.1.4 Dejavniki, ki vplivajo na identifikacijo s skupnostjo

Na identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke močno vpliva porabnikov odnos do same blagovne znamke. Bolj kot se porabnik identificira z blagovno znamko, močnejša je identifikacija s skupnostjo blagovne znamke. Člani skupnosti blagovne znamke se močnejše identificirajo z manjšimi skupnostmi, kjer se člani med seboj poznajo in so bolj povezani (Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005, str. 23).

Bhattacharya, Hayagreeva in Glynn (1995) predlagajo tri širše dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo z organizacijo. Ti dejavniki so:

- značilnosti organizacije in izdelka,
- značilnosti članstva in
- značilnosti aktivnosti v povezavi s članstvom.

Značilnosti organizacije in izdelka, ki vplivajo na identifikacijo z organizacijo, so: zaznan ugled organizacije ter zadovoljstvo s ponujenimi ugodnostmi, ki jih prinaša članstvo v organizaciji. Značilnosti članstva vključujejo čas trajanja članstva ter število ostalih organizacij, v katerih je porabnik član. Če je porabnik član več organizacij, to negativno vpliva na identifikacijo z določeno organizacijo. Značilnost aktivnosti v povezavi s članstvom, ki vpliva na močnejšo identifikacijo člana z organizacijo, je pogostost stika z organizacijo. Če član manj pogosto obiskuje organizacijo, se bolj verjetno manj identificira z njo. Negativen vpliv na identifikacijo z določeno organizacijo pa ima lahko članstvo v podobni organizaciji.

2.1.5 Posledice identifikacije s skupnostjo blagovne znamke

Organizacijam se izplača strateško razmišljati o krepitvi identifikacije s skupnostjo, saj je identifikacija porabnikov z organizacijami lahko strategija za ohranjanje kupcev (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 54). Adjei, Noble in Noble (2010, str. 634) so prišli do ugotovitve, da so skupnosti blagovne znamke učinkovito orodje za ohranjanje strank. Integracija v skupnost blagovne znamke ima pozitiven vpliv na zvestobo blagovni znamki (McAlexander, Kim & Roberts, 2003, str. 6). Marzocchi, Morandin in Bergami (2013, str. 108) so ugotovili, da porabnikova identifikacija s skupnostjo blagovne znamke vodi v višjo raven čustvene in vedenjske zvestobe podjetju, pa tudi v močnejšo usmerjenost k dajanju pozitivnih in konstruktivnih komentarjev o podjetju.

Carlson, Suter in Brown (2008) razlikujejo sociološke in psihološke skupnosti blagovnih znamk. Sociološke skupnosti predstavljajo tradicionalne skupnosti, kjer se člani občasno srečujejo, psihološke skupnosti pa obstajajo brez srečevanja članov, ti se lahko povezujejo preko spleta. Psihološke skupnosti blagovne znamke zahtevajo manj truda in finančnih sredstev za vzpostavitev skupnosti in so lahko učinkovito orodje za pridobivanje novih strank, medtem ko sociološke skupnosti blagovnih znamk krepijo ohranjanje porabnikov. Algesheimer, Dholakia in Herrmann (2005, str. 30) menijo, da je v primeru, ko je cilj podjetja pridobivanje aktivnih članov skupnosti in ustvarjanje samostojne skupnosti blagovne znamke, za podjetja bolj učinkovito, če ciljajo na ohranjanje že obstoječih porabnikov, ki že imajo razvit pozitiven odnos do blagovne znamke, torej so se z njo že identificirali. V tem primeru je članstvo v skupnosti blagovne znamke bolj uporabno kot orodje za ohranjanje strank, kakor pa orodje za pridobivanje novih strank.

2.2 Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke

2.2.1 Opredelitev udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke

Algesheimer, Dholakia in Herrmann (2005, str. 21) definirajo udejstvovanje v skupnosti kot pozitivne vplive identifikacije s skupnostjo blagovne znamke, ki so opredeljeni kot notranja motivacija člana za interakcijo in sodelovanje z ostalimi člani skupnosti. Wirtz et al. (2013) uporabijo besedno zvezo virtualno udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke (ang. *online*

brand community engagement), ter s prej omenjeno definicijo udejstvovanja v tradicionalni skupnosti blagovne znamke, opredelijo tudi udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke. Mollen in Wilson (2010) opredelita virtualno udejstvovanje kot kognitivno in afektivno predanost aktivnemu odnosu z blagovno znamko, ki jo poseblja spletna stran ali druga platforma, ki je zasnovana za komuniciranje vrednosti blagovne znamke.

Udejstvovanje, za razliko od podobnih konceptov, vključno s sodelovanjem in vpletenostjo, temelji na obstoju osrednje interaktivne porabnikove izkušnje s specifičnim predmetom, kar je lahko na primer blagovna znamka (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011b, str. 257). Udejstvovanje v skupnosti nakazuje na to, da so člani zainteresirani za pomoč drugim članom, sodelovanje v skupnih aktivnostih in da delujejo prostovoljno na tak način, da podpirajo skupnost in s tem povečujejo vrednost zase in za druge (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, str. 21).

Pomembna razlika med člani virtualne skupnosti blagovne znamke je obseg sodelovanja v skupnosti blagovne znamke ter koliko so predani blagovni znamki. Vivek, Beatty in Morgan (2012, str. 127) opredelijo udejstvovanje porabnika kot intenzivnost njegovega sodelovanja in povezave z organizacijskimi aktivnostmi, ki so začete s strani organizacije ali porabnikov. Predanost in sodelovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke sta pomembna, saj lahko člani določene virtualne skupnosti z nekaj kliki zamenjajo skupnost (Wirtz et al., 2013, str. 234). Tudi Royo-Vela in Casamassima (2011, str. 538) poudarita pomembno razliko med pripadnostjo in sodelovanjem v virtualni skupnosti blagovne znamke, pripadnost virtualni skupnosti blagovne znamke je namreč predpogoj za sodelovanje.

Brodie, Hollebeek, Juric in Ilic (2011b, str. 260) opredelijo udejstvovanje porabnika kot psihološko stanje, ki se pojavi zaradi interaktivnih in soustvarjalnih izkušenj porabnika z blagovno znamko. Pojavi se pod posebnim sklopom kontekstno odvisnih pogojev, ki ustvarjajo različne stopnje udejstvovanja porabnika, in obstaja kot dinamičen, ponavljajoč se proces v okviru odnosa z blagovno znamko, kateri soustvarja vrednost. Ostali povezani koncepti (na primer vpletenost, zvestoba) so predhodniki in oziroma ali posledice porabnikovega udejstvovanja. Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke posredno, preko udejstvovanja v skupnosti, vpliva na vedenjske namere v povezavi s skupnostjo blagovne znamke (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005, str. 27).

Patterson, Yu in De Ruyter (2006, str. 3) opredelijo udejstvovanje porabnika kot stopnjo porabnikove raznolike prisotnosti v njegovem odnosu z organizacijo, vključujoč psihično, čustveno in kognitivno prisotnost. Porabnikovo udejstvovanje obsega štiri komponente: predanost, interakcijo, zagnanost in absorpcijo. Absorpcija je kognitivna dimenzija, predanost je čustvena, zagnanost in interakcija pa sta vedenjski dimenziji (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011a, str. 3).

Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke se nanaša na porabnikovo usmerjenost k temu, da pridobi znanje in poveča svojo družbeno interakcijo (Wirtz et al., 2013, str. 234). Porabniki, ki imajo več znanja o blagovni znamki, izkusijo višjo stopnjo identifikacije in udejstvovanja s

skupnostjo blagovne znamke. Več kot člani skupnosti vedo o blagovni znamki, bolj so prepričani v podajanje svojega mnenja znotraj skupnosti blagovne znamke, ki je lahko pozitivno ali negativno. Več znanja o blagovni znamki pa vodi v močnejše udejstvovanje v njeni skupnosti (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Porabnikovo udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke vključuje specifične interaktivne izkušnje med porabniki in blagovno znamko, in oziroma ali ostalimi člani skupnosti blagovne znamke (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011a, str. 3).

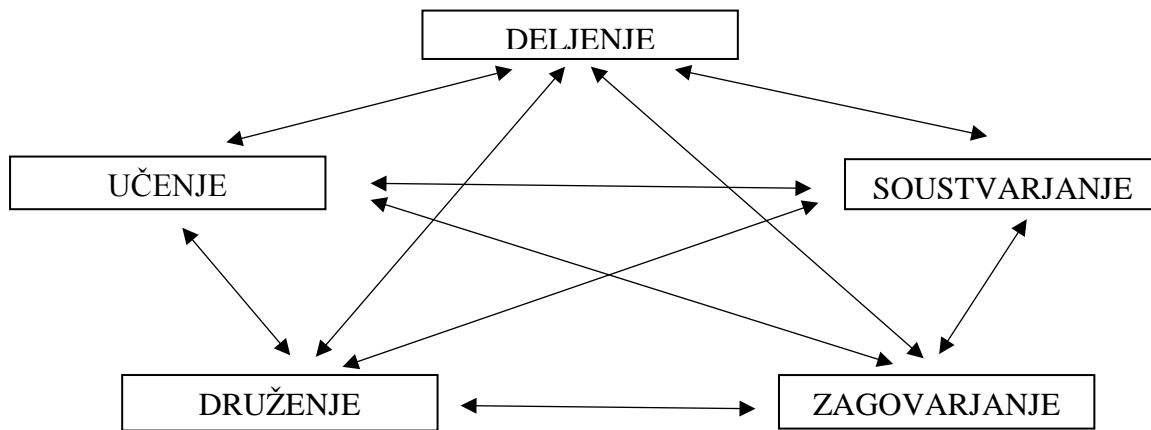
Dessart, Veloutsou in Morgan-Thomas (2015) menijo, da udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke pomembno spodbujajo trije dejavniki: odnos do osrednje blagovne znamke, korist oziroma vrednost pridobljena iz virtualne skupnosti blagovne znamke in strukturni elementi virtualne skupnosti blagovne znamke, kot je na primer velikost skupnosti. Ugotovili so, da sta udejstvovanje z virtualno skupnostjo blagovne znamke in udejstvovanje z blagovno znamko med seboj tesno povezana. Odnos do blagovne znamke je pomemben, saj člani skupnosti izražajo skladnost svojih lastnih vrednot z vrednotami skupnosti blagovne znamke. Poleg tega pa si v njej člani skupnosti delijo skupne interese v povezavi z osrednjo blagovno znamko.

Posamezniki se udeležujejo z diskutiranimi temami, ki vključujejo blagovne znamke, izdelke in storitve povezane z virtualno skupnostjo, njihovo vlogo v skupnosti in ostalimi člani skupnosti. Porabniki se običajno udeležujejo s predmetom zanimanja, kot je na primer blagovna znamka, in nato napredujejo v dvosmerno interakcijo s člani virtualne skupnosti (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011a, str. 5).

Schau, Muniz in Arnould (2009, str. 34) menijo, da je ustvarjanje vrednosti v skupnosti kolektiven proces. Proces kolektivnega ustvarjanja vrednosti v skupnosti blagovne znamke sestavljajo štiri elementi: družbeno mreženje, udejstvovanje v skupnosti, uporaba blagovne znamke in management vtisov o blagovni znamki.

Brodie, Hollebeek, Juric in Ilic (2011a, str. 7) opredelijo pet podprocesov porabnikovega udejstvovanja. Ti so: učenje, deljenje, zagovarjanje, druženje in soustvarjanje. Povezava med podprocesi je prikazana na sliki 5. Učenje se nanaša na porabnikove kognitivne kompetence, ki jih uporabijo za nakup in odločanje o porabi. Deljenje se nanaša na relevantne informacije, znanje in izkušnje preko aktivnega prispevka soustvarjanju znanja znotraj virtualne skupnosti, ki odraža vedenjsko in oziroma ali kognitivno dimenzijo porabnikovega udejstvovanja. Zagovarjanje nastopi, ko porabniki aktivno priporočajo določeno blagovno znamko, izdelek oziroma storitev, organizacijo ali načine uporabe določenega izdelka oziroma blagovne znamke. Druženje se nanaša na povezovanje članov znotraj virtualne skupnosti blagovne znamke. Soustvarjanje je proces, v katerem porabniki s svojo pomočjo pripomorejo organizacijam pri razvoju novih izdelkov, storitev, blagovnih znamk ali pomena blagovnih znamk. Podjetja lahko s pomočjo baze profilov članov virtualne skupnosti spremljajo in vrednotijo članovo sodelovanje v skupnosti (Scott & Johnson, 2005, str. 6).

Slika 5: Povezava podprocesov porabnikovega udejstvovanja



Vir: R.J. Brodie, A. Ilic, B. Juric & L. Hollebeek, *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*, 2011a, str. 6.

2.2.2 Dimenzije udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke

Udejstvovanje je večdimenzionalen koncept (Dessart, Veloutsou & Morgan - Thomas, 2015; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011a; Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke zajema tri kategorije: afektivno (ang. *affective engagement*), kognitivno (ang. *cognitive engagement*) in vedenjsko udejstvovanje (ang. *behavioural engagement*) (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011a; Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Vivek, Beatty in Morgan (2012) dodajo še družbeno komponento.

Za afektivno udejstvovanje so značilna dolgotrajna in ponavljajoča se čustva, katera doživlja član virtualne skupnosti blagovne znamke, ki v njej aktivno sodeluje. Afektivno udejstvovanje vključuje navdušenje in užitek. Navdušenje odraža porabnikovo sproženo in trajno stopnjo navdušenja v povezavi z virtualno skupnostjo blagovne znamke, kjer je interakcija s sovrstniki preko komentarjev na spletnih omrežjih ponavljajoča. Užitek pa se nanaša na zadovoljstvo, ki je posledica interakcije med virtualno skupnostjo blagovne znamke in njenimi člani. Člani skupnosti uživajo v branju objav v povezavi z blagovno znamko, v komentiranju objav drugih članov in v branju komentarjev na svoje objave. Čustveno zadovoljstvo, ki ga člani čutijo kot posledico udejstvovanja v skupnosti, izhaja iz občutkov hvaležnosti, empatije, zaupanja, občutka varnosti, občutka pripadnosti skupini ter poudarjanja družbenega vidika članovega udejstvovanja v skupnosti (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 11–12; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011a, str. 6).

Kognitivno udejstvovanje vključuje vzdrževanje pozornosti in absorpcijo. Pozornost se nanaša na kognitivno sposobnost prostovoljne interakcije z virtualno skupnostjo blagovne znamke, kar zahteva določen čas. Absorpcija gre pa še korak dlje od pozornosti, saj se nanaša na težave pri prekinitvi interakcije z virtualno skupnostjo blagovne znamke, ko je ta že v teku.

Vedenjsko udejstvovanje vključuje deljenje vsebine, učenje in podporo virtualne skupnosti blagovne znamke. Vsebino povezano z določeno blagovno znamko člani virtualne skupnosti delijo z drugimi preko objav, komentarjev, tвитov, odgovorov ter direktnih sporočil na Facebooku in Twitterju. Učenje spada med vedenjsko sodelovanje, saj vključuje aktivno in predano iskanje informacij, izkušenj in idej ostalih članov skupnosti. Učenje se lahko nanaša na uporabo skupnosti kot enega izmed virov za poizvedbo o najnovejših trendih in novicah ali za iskanje pomoči pri uporabi izdelka ali storitve blagovne znamke. Podpora se nanaša na sankcioniranje, izkazovanje podpore in sklicevanje (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 12). Članovo sodelovanje v skupnosti, njegove spletne aktivnosti na blogih in izven spletne skupnosti, o katerih razpravljaja v virtualni skupnosti, prikazujejo vedenjsko dimenzijo članovega udejstvovanja v skupnosti (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011a, str. 6).

Brodie, Ilic, Juric in Hollebeek (2011a, str. 5) so raziskovali vpliv prepletanja čustvenega, kognitivnega in vedenjskega vidika udejstvovanja in ugotovili, da čustveno udejstvovanje lahko ustvarja povečano raven kognitivnega in oziroma ali vedenjskega udejstvovanja.

2.2.3 Motivacija za udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke

Van Tuinen (2012, str. 43) je ugotovil, da na udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke močno vpliva vpletenost v blagovno znamko. Porabniki, ki so bolj vpleteni, se posledično tudi bolj udeležujejo v skupnosti blagovne znamke. Za sodelovanje v skupnosti na družbenem omrežju je potrebna naklonjenost blagovni znamki in področju zanimanja, pripravljenost na učenje in izboljšanje svojih spretnosti, odnos do drugih in sprejemanje informacij, ki je prilagojeno posameznikovim potrebam, zabavi ter krepitvi posameznikovega družbenega položaja (Zaglia, 2013, str. 221). Informacijska vrednost je eden izmed razlogov, ki motivira porabnike za sodelovanje v skupnosti. Za merjenje informacijske vrednosti sta potrebna dva komplementarna namenska motiva: pridobivanje informacij in deljenje informacij z drugimi. Za tistega, ki išče informacije, bo skupnost blagovne znamke uporabna samo v primeru, če bo ta naletel na člana s komplementarnim motivom, kateri je deljenje informacij (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004, str. 259).

Wirtz et al. (2013, str. 230) so identificirali tri skupine dejavnikov povezanih z blagovno znamko, ki motivirajo in spodbudijo porabnika za udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke. Ti dejavniki so: dejavniki povezani z blagovno znamko (ang. *brand-related drivers*), družbeni dejavniki (ang. *social drivers*) ter funkcionalni dejavniki (ang. *functional drivers*). Dejavniki povezani z blagovno znamko zajemajo identifikacijo z blagovno znamko in njeno simbolično funkcijo. Odnos do blagovne znamke spodbuja porabnikovo udejstvovanje v skupnosti, saj je za to, da se člani povezujejo v skupnost blagovne znamke pomembno, da se vrednote članov ujemajo z vrednotami blagovne znamke (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 15). Simbolična funkcija blagovne znamke je pomembna za porabnike, saj se ti lahko pridružijo skupnosti blagovne znamke, ker želijo živeti njeno simbolično funkcijo. Družbeni dejavniki vključujejo družbene koristi in družbeno identiteto. Ljudje si prizadevajo za pozitivno samopodobo, ta pa je v določeni meri lahko pridobljena iz članstva v različnih

družbenih skupinah. Funkcionalni dejavniki so funkcionalne koristi, izogibanje negotovosti, kakovost informacij in denarne ter eksplicitno normativne spodbude. Denarne spodbude vključujejo točke zvestobe, ter popuste z namenom spodbujanja članov za sodelovanje in udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke. Normativne spodbude pa so namenjene ustvarjanju in povečevanju čustev obveze med člani virtualne skupnosti blagovne znamke. Te so na primer poziv k spoštovanju obojestranskih norm, ali pa prispevek k dosegu skupnega cilja. Podjetja lahko uporabijo ugodnosti, kot so na primer popusti ali točke zvestobe, za doseganje večjega udejstvovanja članov v virtualni skupnosti blagovne znamke in motivacijo, da bodo člani širili pozitivno ustno izročilo, pridobivali nove člane ter posredovali povratne informacije podjetju (Wirtz et al. 2013). Nekateri posamezniki so priznali, da so člani virtualne skupnosti blagovne znamke le zaradi popustov in ugodnosti, ki jih lahko izkoristijo kot člani (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 16).

Wirtz et al. (2013, str. 232) nadalje identificirajo tudi dejavnike, ki spodbujajo udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke. Te dejavnike razdelijo v tri skupine: dejavniki povezani z izdelkom, situacijski dejavniki ter dejavniki, ki se nanašajo na porabnike. Dejavnika povezana z izdelkom sta stopnja vpletenosti porabnika v nakup izdelka in kompleksnost izdelka (zapletenost uporabe, koliko truda je potrebno vložiti v uporabo, itd.). Situacijski dejavniki so velikost virtualne skupnosti blagovne znamke, njen management in narava informacij. Dejavnika povezana s porabniki pa sta porabnikovo strokovno znanje in čas trajanja članstva.

2.2.4 Posledice udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke

Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke ima lahko različne posledice. Te so občutek zadovoljstva s skupnostjo blagovne znamke, nadaljevanje članstva v skupnosti, povečano zaupanje in predanost blagovni znamki, priporočila članov skupnosti nečlanom ter namera za sodelovanje v skupnosti (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Wirtz et al., 2013).

Močnejše udejstvovanje člana v skupnosti blagovne znamke vodi v aktivnejše pridobivanje novih članov, branjenje skupnosti blagovne znamke, člani pa tudi postanejo močnejši nasprotniki konkurenčnih skupnosti blagovnih znamk. Tako delovanje pa zelo verjetno poveča normativni pritisk zaradi večjih pričakovanj drugih članov glede članovega vedenja in lastnega zaznavanja pričakovanj skupnosti (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, str. 22).

Brodie, Hollebeek, Juric in Ilic (2011a, str. 7) so identificirali več posledic, ki se lahko pojavijo preko porabnikovega udejstvovanja: porabnikova zvestoba in zadovoljstvo, opolnomočenje, stiki in čustveno povezovanje ter zaupanje in predanost. Zvestoba in zadovoljstvo z blagovno znamko in skupnostjo se kažeta s priporočili članov in izražanjem zadovoljstva. Glede na pomembno vlogo, ki jo ima predanost skupnosti v povezavi z dejanskim vedenjem članov v skupnosti, bi morala biti predanost skupnosti obravnavana kot vedenjski faktor, ki je poudarjen, ko člani zaznajo vrednost nadaljevanja odnosa s svojo skupnostjo. Na predanost skupnosti blagovne znamke pozitivno vpliva zaupanje članov v skupnost blagovne znamke (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1197). Povečevanje zaupanja do skupnosti blagovne znamke je način za

povečevanje sodelovanja v skupnosti (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2008; Shang, Chen & Liao, 2006). Casalo, Flavian in Guinaliu (2007) so ugotovili, da ima sodelovanje v skupnosti blagovne znamke pozitiven vpliv na zvestobo blagovni znamki.

Predanost in sodelovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke sta pomembna, saj lahko člani skupnosti s pomočjo nekaj klikov preidejo k alternativni skupnosti. Zadovoljstvo člana z virtualno skupnostjo blagovne znamke ima za posledico dejanja, kot so na primer pozitivno ustno izročilo, ohranjanje zvestobe in ponovni nakupi (Wirtz et al., 2013). Jang, Ko in Koh (2007) so ugotovili, da predanost virtualni skupnosti blagovne znamke pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki.

Po drugi strani pa udejstvovanje v virtualni skupnosti blagovne znamke ne vpliva samo na virtualno blagovno znamko, temveč tudi na samo blagovno znamko. Preko večje predanosti, zadovoljstva in zvestobe blagovni znamki po vsej verjetnosti udejstvovanje članov v virtualni skupnosti blagovne znamke krepi blagovno znamko (Wirtz et al., 2013, str. 234). Posledica udejstvovanja v virtualni skupnosti blagovne znamke je lahko povečana zvestoba blagovni znamki (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 16). Veliko podjetij ustvari virtualne skupnosti blagovne znamke zaradi prepričanja, da se porabniki, ki postanejo člani te skupnosti močnejše udeležujejo s podjetjem in njihovimi izdelki oziroma storitvami, kar pa posledično poveča njihovo ekonomsko aktivnost (Manchanda, Packard & Pattabhitamaiah, 2012).

2.3 Zvestoba skupnosti blagovne znamke

2.3.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki

Podjetja v fazi zrelosti svojega življenjskega cikla poizkušajo narediti vse, da bi si izborila dodatne nakupe svojih zvestih strank. Interakcija med podjetjem in skupnostjo blagovne znamke je lahko v pomoč podjetjem pri prepoznavanju lastnosti in želja porabnikov, z namenom vzdrževanja dolgoročnih odnosov z nizkimi stroški za podjetje. Ker sodelovanje članov v skupnosti pogosto vodi v aktivnosti zvestobe blagovni znamki, bi morala podjetja na skupnosti blagovne znamke gledati kot na orodje za izboljšanje učinkovitosti trženja (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1208, 1195, 1197).

Matzler, Pichler, Füller in Mooradian (2011, str. 874) so ugotovili, da je navezanost na izdelek pozitivno povezana s porabnikovo namero zvestobe blagovni znamki. Porabniki prevladujočih (ang. *mainstream*) blagovnih znamk so bolj nagnjeni k zvestobi večim blagovnim znamkam, ne pa samo eni. Iz tega sledi, da če ima skupnost blagovne znamke veliko članov še ne pomeni, da je zvestoba blagovni znamki visoka (Felix, 2012, str. 228), saj so ti člani lahko člani tudi drugih skupnosti blagovne znamke. Če je član skupnosti predan blagovni znamki oziroma podjetju je bolj verjetno, da ga ne bodo z lahkoto privlačili konkurenti, to pa posledično povečuje dobiček podjetja. Predanost članov skupnosti blagovne znamke pozitivno vpliva na namero ponovnega nakupa blagovne znamke, na konstruktivne kritike glede blagovne znamke

ter na širjenje pozitivnega ustnega izročila. Najmočnejše pa predanost skupnosti blagovne znamke vpliva na ustno izročilo, ki ima pomembno vlogo pri povečevanju dobičkonosnosti (Hur, Ahn & Kim, 2011).

Obstaja več različnih načinov za povečanje zvestobe porabnikov. Povečevanje zvestobe blagovni znamki v celostnem pomenu zahteva niz prilagojenih trženjskih strategij, ki so prilagojene določenim tipom zvestobe porabnikov. Veliko izmed teh načinov grajenja zvestobe blagovni znamki cilja na funkcionalne in ekonomske koristi, ki jih imajo posledično porabniki, kot so znižanje cen, kuponi, programi zvestobe, itd. (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1195).

Če gledamo na skupnost blagovne znamke kot na prostor za izmenjavo informacij med porabniki določene blagovne znamke in potencialnimi porabniki, bi morala biti vedenja, ki so posledica zvestobe blagovni znamki, kot so ustno izročilo in posredovanje mnenj, celovito upoštevana v povezavi s predanostjo skupnosti blagovne znamke. Zato ima velik pomen prepoznavanje pozitivnega vpliva predanosti skupnosti blagovne znamke na namero ponovnega nakupa in ustno izročilo (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1206).

Adjei, Noble in Noble (2010, str. 650) so ugotovili, da imajo virtualne skupnosti blagovne znamke pozitiven vpliv na neposredno namero za nakup. Višjo prodajo ustvarijo člani, ki več komunicirajo v virtualni skupnosti blagovne znamke. Ti imajo višjo pogostost nakupov ter več navzkrižnih nakupov.

Carlson, Suter in Brown (2008, str. 291) so ugotovili, da so porabniki z večjim psihološkim občutkom skupnosti blagovne znamke bolj nagnjeni k širjenju pozitivnega ustnega izročila o blagovni znamki, dajejo prednost blagovni znamki pred konkurenčnimi znamkami, so zainteresirani za udeležbo na dogodkih povezanih z blagovno znamko in za poznavanje njene zgodovine. Psihološki občutek blagovne znamke skupnosti obstaja tudi v odsotnosti socialne interakcije med člani skupnosti. Prikazujejo skratka povezavo z blagovno znamko, ki gre dlje od ponavljajočih se nakupov.

2.3.2 Ustno izročilo

Porabniki pred sprejetjem nakupne odločitve pripisujejo velik pomen nasvetom drugih, kot so družinski člani, sorodniki, prijatelji ter kolegi. Posledično je njihovo odločanje pod vplivom medosebne interakcije. Virtualno ustno izročilo je postalo pomembna tržna sila, ki vpliva na porabnikovo odločanje (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 185, 186). Zadovoljstvo z virtualno skupnostjo blagovne znamke ima neposreden vpliv na širjenje pozitivne besede o znamki, njeno priporočanje drugim in ohranjanje zvestobe blagovni znamki (Wirtz et al., 2013, str. 234).

Razvoj svetovnega spleta je omogočil, da porabniki delijo svojo lastno porabniško izkušnjo s sodelovanjem v širjenju elektronskega ustnega izročila (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, str. 39). S pomočjo mailing list, spletnih strani, klepetalnic ter spletnih oglasnih

desk, internet omogoča komunikacijo in učinkovito širjenje ustnega izročila (Cleland, 2000). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004, str. 39) opredelijo elektronsko ustno izročilo kot pozitivno ali negativno trditev potencialnega, trenutnega ali bivšega kupca o izdelku oziroma storitvi ali podjetju, ki je na svetovnem spletu dosegljiva množici ljudi in institucij. De Valck, Van Bruggen in Wierenga (2009, str. 185) uporabijo v primeru raziskovanja virtualne skupnosti namesto besedne zveze ustno izročilo (ang. *word of mouth*) besedno zvezo "word-of-mouse" oziroma "izročilo z miško". Besedna zveza "word-of-mouse" zajema širjenje ustnega izročila na spletu preko klikov z računalniško miško.

Za virtualno ustno izročilo so, glede na bližino konceptov, relevantni isti motivi porabnikov kot za tradicionalno ustno izročilo. Primarni dejavniki, ki vodijo v širjenje elektronskega ustnega izročila, so porabnikova želja po socialni interakciji, želja po denarni spodbudi, zanimanje za ostale porabnike ter potencial za krepitev svoje lastne vrednosti (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, str. 39).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004, str. 44) predlagajo 11 motivov, ki jih imajo porabniki za širjenje elektronskega ustnega izročila:

- skrb oziroma zanimanje za ostale porabnike,
- želja po pomoči podjetju,
- prejete družbene koristi,
- uporaba moči nad podjetji,
- iskanje nasvetov po nakupu,
- okrepitev samega sebe,
- denarno nagrajevanje,
- priročnost pri iskanju povračila,
- upanje, da bo upravljalec platforme skupnosti služil kot moderator,
- izražanje pozitivnih čustev in
- izražanje negativnih čustev.

Predanost skupnosti blagovne znamke je bistvena sestavina vzdrževanja uspešnega dolgoročnega odnosa (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995, str. 78) in ima pozitiven vpliv na pozitivno ustno izročilo (Hur, Ahn & Kim, 2011, str. 1201; Cheung & Lee, 2012, str. 222; Wang, Butt & Wei, 2011, str. 50). Vpliv predanosti skupnosti blagovne znamke na ustno izročilo je večji kot na ostala vedenja, ki so posledica zvestobe blagovni znamki (Hur, Ahn & Kim; 2011, str. 1201).

Čeprav lahko negativna sporočila v skupnosti škodujejo podobi blagovne znamke, je za podjetje dobro, da je čim več ljudi zainteresiranih in govori o njihovih izdelkih (Shang, Chen & Liao, 2006, str. 413). Izpostavljanje na forumih predstavlja tveganje za podjetje, saj obstaja možnost, da bodo nezadovoljni porabniki širili negativno ustno izročilo preko svetovnega spleta (Adjei, Noble & Noble, 2010, str. 650). Adjei, Noble in Noble (2010, str. 650) so mnenja, da je taka dejanja mogoče zmanjšati s pomočjo cenzuriranja skrajno negativnih objav s strani podjetja.

Ko namerava podjetje povečati velikost skupnosti blagovne znamke, lahko pridobi nove člane preko priporočil že obstoječih članov (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008, str. 253). Potencialni vpliv virtualnih skupnosti je velik, saj so priporočila članov posredovana brez stroškov za porabnika in se lahko širijo zelo hitro, tako znotraj omrežja virtualne skupnosti, kakor tudi navzven (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009, str. 187).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE CrossFit

Poglavje je namenjeno empirični raziskavi med člani virtualne skupnosti blagovne znamke CrossFit. Raziskujem kako identifikacija s skupnostjo blagovne znamke vpliva na ustno izročilo. Raziskavo sem izvedla med člani virtualne skupnosti CrossFit v obliki spletne ankete. Pogoj za izpolnjevanje anketnega vprašalnika je članstvo v virtualni skupnosti CrossFit na spletni strani www.CrossFit.com oziroma na družbenem omrežju Facebook. Za skupnost CrossFit sem se odločila, ker gre za organizacijo, ki temelji na članstvu. Članstvo v organizaciji pa je primerno za raziskovanje identifikacije (Bhattacharya, Hayagreeva & Glynn, 1995). Ljudje težijo k temu, da izberejo aktivnosti, ki so skladne s pomembnimi vidiki njihove identitete in podpirajo institucije, ki predstavljajo njihove identitete (Ashforth & Mael, 1989). Osredotočila se bom na identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke, saj ji večina avtorjev daje največji pomen.

Cilj tega poglavja je potrditi oziroma ovreči hipoteze, katere so oblikovane na podlagi znanstvenih člankov in knjig. Najprej bom predstavila skupnost blagovne znamke CrossFit, konceptualni model, hipoteze, metodologijo in opisala vzorec. Poglavje bom zaključila z rezultati raziskave in glavnimi ugotovitvami.

3.1 Skupnost blagovne znamke CrossFit

CrossFit je vrsta športne vadbe. Greg Glassman, ustanovitelj blagovne znamke CrossFit opredeli CrossFit kot neprestano, raznoliko, visoko intenzivno funkcionalno gibanje (How CrossFit Became A \$4 Billion Brand, 2015). Začetek skupnosti CrossFit označuje ustanovitev spletne strani www.CrossFit.com, ki ljudem zagotavlja vse potrebno, da lahko sledijo CrossFit vadbenemu programu. CrossFit je ime blagovne znamke, ki licencira trenerje, ti pa vodijo CrossFit vadbe v centrih, kateri kupijo licenco za izvajanje CrossFit vadbe. Lahko pa člani virtualne skupnosti CrossFit vadbo izvajajo kjerkoli in so prav tako del skupnosti CrossFit. Skupnost nastane spontano, ko člani skupaj izvajajo CrossFit vadbo (What is CrossFit?., b.l.b). Virtualna skupnost blagovne znamke CrossFit tako povezuje različne ljudi po svetu, ki se ukvarjajo s CrossFit vadbo v lastni režiji ali v licenciranih vadbenih centrih.

Začetki blagovne znamke CrossFit segajo v leto 2000. Prvi vadbeni center z licenco je bil ustanovljen v Seattlu, v zvezni državi Washington v ZDA. Do leta 2005 je obstajalo 13 licenciranih centrov, 2012 pa jih je bilo že 3400 po vsem svetu (Origins of CrossFit., 2012).

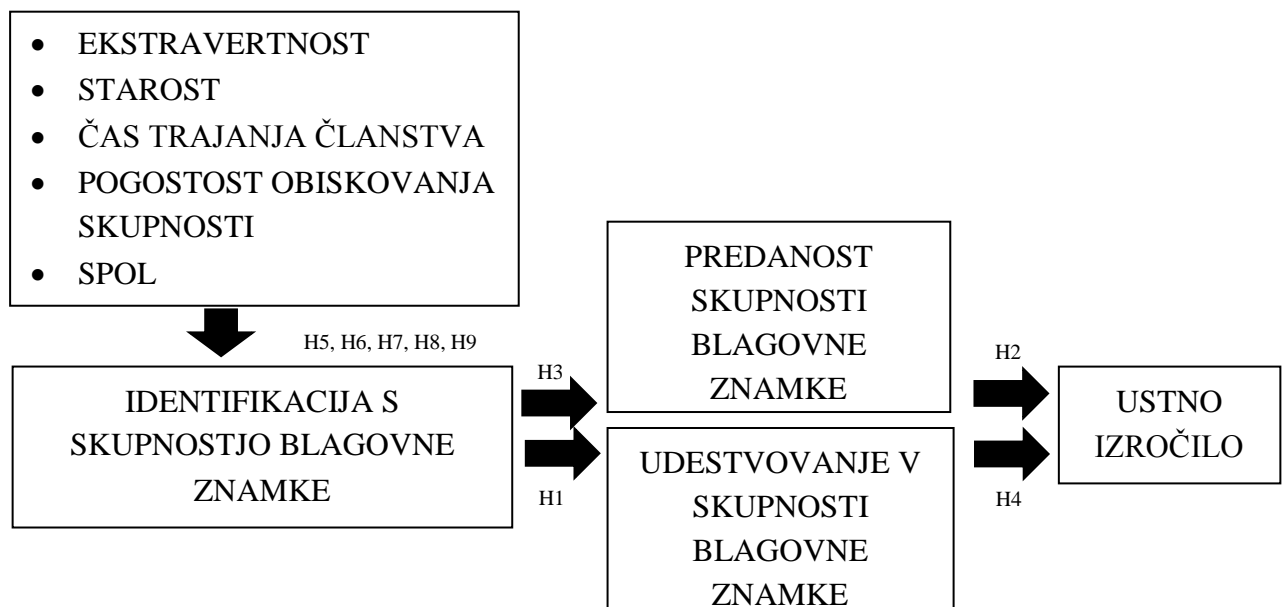
Po svetu je že več kot devet tisoč licenciranih centrov, v Sloveniji pa je zaenkrat eden. CrossFit vadba je izjemno raznolika vadba in ne pozna izoliranega treninga določenih mišičnih skupin kot fitness. CrossFit se poizkuša kar se da približati naravnemu in uporabnemu gibanju človeka, izboljšanju agilnosti, koordinacije, moči, vzdržljivosti, eksplozivnosti, hitrosti in stabilnosti. Najpomembnejše je to, da vadbo lahko izvajajo vsi, ne glede na starost, ambicije ali telesno pripravljenost. Gre za obliko vodene vadbe, pri kateri trener prilagodi program posamezniku glede na njegove zmožnosti. Skoraj vsak trening je sestavljen iz drugačne kombinacije vaj. Med drugim se najpogosteje uporabljajo lastna teža, kolesnica in uteži (CrossFit – Funkcionalni trening, 2013).

Psihologinja Allison Wenglin Belger v svoji knjigi z naslovom *Moč skupnosti: CrossFit in moč človeških povezav* (2012) opisuje pomen skupinske pripadnosti, medsebojne podpore in povezave z ljudmi v življenju, temelječem na tehnologiji. CrossFit je edinstven tudi zaradi svoje virtualne skupnosti, ki vključuje tudi tiste, ki niso člani licenciranih centrov, saj lahko ti preko virtualne skupnosti dostopajo do dnevnih treningov (ang. *Workout of the Day*). Poleg treningov pa virtualna skupnost omogoča branje navdihujočih zgodb ter spremljanje uspeha drugih. Virtualna skupnost omogoča pomoč, navodila za tehnično izvedbo vaj in teorijo o tem kako biti uspešen (What Is CrossFit?., b.l.a).

3.2 Konceptualni model empirične raziskave

Konceptualni model identifikacije s skupnostjo blagovne znamke in vpliva na ustno izročilo oblikujem na podlagi proučene strokovne literature. Namen je preučiti vpliv identifikacije s skupnostjo blagovne znamke CrossFit v povezavi s predanostjo in udejstvovanjem v skupnosti blagovne znamke na širjenje ustnega izročila. Slika 6 predstavlja grafično predstavitev proučevanih spremenljivk.

Slika 6: Grafična predstavitev proučevanih spremenljivk



Kot je razvidno iz slike 6 bom preverila tudi kako na identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke CrossFit vplivajo različni dejavniki. Preučevala bom vpliv ekstravertnosti kot dimenzije osebnosti, starost članov skupnosti, čas trajanja članstva, pogostost obiskovanja skupnosti in spol članov.

3.3 Hipoteze

Skupnosti blagovne znamke nastanejo s povezovanjem porabnikov določene blagovne znamke. Prve skupnosti so nastale večinoma s strani porabnikov, ki so se identificirali s skupino kot skupnostjo, kasneje pa so začele nastajati tudi skupnosti ustvarjene s strani podjetij, saj so uvideli koristi, ki jih take skupnosti prinašajo. Razmeroma nov koncept so virtualne skupnosti blagovnih znamk, ki so se začele razvijati z razvojem in množičnim sprejetjem svetovnega spleta. Ljudje s skupnimi interesi sodelujejo v pogovorih, ti pogovori pa se razvijajo v prepleteno omrežje razmerij med porabniki.

Porabniki se identificirajo z lastnostmi določene blagovne znamke in lastnostmi ostalih porabnikov. Več avtorjev se glede na raziskave strinja, da identifikacija s skupnostjo blagovne znamke pozitivno vpliva na predanost skupnosti, sodelovanje v skupnosti in udeleževanje v skupnosti blagovne znamke. (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, str. 19; Dubois & Westerhausen, 2011, str. 95; Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008, str. 251; Shih, Hu & Farn, 2010, str. 328). Ashforth in Mael sta že leta 1989 v svojem članku z naslovom »Social identity theory and the organization« trdila, da je na temelju teorije družbene identitete verjetno, da identifikacija z organizacijo poveča predanost. Na podlagi te trditve oblikujem prvo hipotezo, in sicer:

H1: Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na predanost skupnosti CrossFit.

Hur, Ahn in Kim (2011, str. 1197) menijo, da se v kontekstu odnosa med porabnikom in blagovno znamko, predanost blagovni znamki nanaša na odnos člana do skupnosti blagovne znamke. Raziskovali so povezavo med predanostjo skupnosti in namero ponovnih nakupov, širjenje ustnega izročila ter konstruktivnih kritik glede blagovne znamke. Potrdili so povezavo med predanostjo skupnosti blagovne znamke in širjenjem ustnega izročila. Na podlagi njihovih ugotovitev postavim hipotezo:

H2: Predanost skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.

Nekateri drugi avtorji so raziskovali direktno povezavo med identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke in udeleževanjem v skupnosti blagovne znamke. Algesheimer, Dholakia in Herrmann (2005) so na primeru avtomobilske skupnosti dokazali, da je identifikacija s skupnostjo blagovne znamke pozitivno povezana z udeleževanjem v skupnosti. Povezavo med identifikacijo s skupnostjo in udeleževanjem v skupnosti blagovne znamke so proučevali tudi Shih, Hu in Farn (2010) na primeru ene izmed skupnosti blagovne znamke Microsoft. Na podlagi tega za CrossFit skupnost oblikujem naslednjo hipotezo:

H3: Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na udejstvovanje v skupnosti CrossFit.

Woisetschläger, Hartleb in Blut (2008, str. 251) so ugotovili, da ima sodelovanje v skupnosti močan vpliv na širjenje ustnega izročila. Udejstvovanje porabnikov je pozitivno povezano s pozitivnim ustnim izročilom, saj porabniki, katerih udejstvovanje je močno, postanejo zagovorniki blagovne znamke (Vivek, Beatty & Morgan, 2012, str. 136). Sledi hipoteza, ki se nanaša na ustno izročilo:

H4: Udejstvovanje v skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.

Matzler, Pichler, Füller in Mooradian (2011, str. 884) so ugotovili, da posamezne razlike v osebnostnih lastnostih, kot je na primer ekstravertnost, vplivajo na članovo identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke. Ekstravertnost zajema ljudi, ki so družabni, samozavestni, aktivni in pozitivni. Taki ljudje zelo verjetno dobro delujejo v skupnosti. Oblikujem hipotezo:

H5: Ekstravertnost kot dimenzija osebnosti pozitivno vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit.

Bhattacharya, Hayagreeva in Glynn (1995) so ugotovili, da na identifikacijo z organizacijo med drugim vpliva tudi čas trajanja članstva v skupnosti ter pogostost stika z organizacijo. Če član manj pogosteje obiskuje organizacijo, se bolj verjetno manj identificira z njo. Te dve ugotovitvi preverim tudi v virtualni skupnosti CrossFit s hipotezama:

H6: Člani, ki so dalj časa v skupnosti CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.

H7: Člani, ki pogosteje obiščejo virtualno skupnost CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.

Preverila bom ali pri identifikaciji z virtualno skupnostjo blagovne znamke obstajajo razlike med moškimi in ženskami ter, če je prisoten vpliv starosti. Oblikujem naslednji hipotezi:

H8: Obstajajo razlike med moškimi in ženskami glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.

H9: Obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.

3.4 Metodologija

Moj namen je preučiti delovanje skupnosti blagovne znamke. Na primeru virtualne skupnosti CrossFit proučim kako lahko porabnikova identifikacija s skupnostjo blagovne znamke v

povezavi s predanostjo skupnosti in sodelovanjem v skupnosti vpliva na ustno izročilo kot eno izmed vedenj, ki izhajajo iz zvestobe blagovni znamki.

Raziskavo sem izvedla v obliki strukturiranega vprašalnika, ki je priložen v prilogi 2. Vprašalnik je razdeljen na sklope. Prvi sklop se nanaša na identifikacijo s skupnostjo CrossFit in predanost skupnosti CrossFit, drugi sklop se nanaša na ustno izročilo in udejstvovanje v skupnosti CrossFit, tretji sklop se nanaša na ekstravertnost kot dimenzijo osebnosti, sledijo splošna vprašanja o članstvu v skupnosti in demografski podatki. Vprašanja o članstvu in demografskih podatkih sestavljajo vprašanja odprtega in zaprtega tipa.

Za prve tri sklope vprašanj sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, z naslednjimi možnimi odgovori:

- zelo se ne strinjam (ang. strongly disagree)
- ne strinjam se (ang. disagree)
- neodločen (ang. neither agree nor disagree)
- strinjam se (ang. agree)
- močno se strinjam (ang. strongly agree)

Anketo sem izvedla preko spleta, saj gre tudi za virtualno skupnost blagovne znamke. Empirična raziskava zajema populacijo moških in žensk, skupaj 103 oseb, ki so člani virtualne skupnosti CrossFit v Evropi, starost ni omejena. Za preverjanje hipotez sem uporabila spletno anketo, ker gre za virtualno skupnost in se člani srečujejo v skupnostih na spletu, kjer sem lahko tudi sama delila anketni vprašalnik. Spletni vprašalnik sem objavila v virtualni skupnosti CrossFit na družbenem omrežju Facebook ter v drugih podskupnostih na družbenem omrežju Facebook, kjer se zbirajo člani. To so na primer virtualne skupnosti posameznih držav oziroma določenih vadbenih centrov. Vprašalnik sem delila v naslednjih skupnostih: CROSSFIT in EUROPE, Reebok CrossFit Ljubljana, CrossFit Competitions in Europe, The CrossFit Games, A Home For CrossFitters (H4CF), CrossFit Gorizia, CrossFit Oswego, CrossFit Credence, CrossFit Aalborg, CrossFit Netherland, CrossFit Aarhus, CrossFit Smedjan in CrossFit Lutèce Community. Veliko vprašalnikov sem direktno poslala članom virtualnih skupnosti, ki so delili objave v skupnosti oziroma komentirali objavljene vsebine na družbenem omrežju Facebook. Problem sem imela z odzivnostjo v skupnostih, saj veliko število objav na dnevni ravni privede do spregledanosti nekaterih. Poleg tega je bilo tudi nekaj oseb, ki so izpolnile anketo, iz drugih kontinentov. Teh nisem vključila v analizo, saj sem se demografsko osredotočila na Evropo. Z deljenjem ankete v virtualnih skupnostih CrossFit in pošiljanjem sporočil članom skupnosti je bila anketa dostopna samo članom skupnosti. Anketni vprašalnik je v angleškem jeziku, komunikacija v skupnosti blagovne znamke namreč poteka v angleškem jeziku.

Podatke sem zbirala od 1.11.2015 do 30.12.2016. V anketi je sodelovalo 103 članov CrossFit skupnosti iz Evrope, katerim je bila zagotovljena anonimnost. Podatke, ki sem jih zbrala s pomočjo spletnega vprašalnika, sem analizirala s pomočjo računalniškega programa SPSS.

Prvi sklop vprašalnika proučuje identifikacijo s skupnostjo in predanost skupnosti blagovne znamke. Drugi sklop vprašalnika proučuje širjenje ustnega izročila in udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke. Tretji sklop vprašanj se nanaša na ekstravertnost kot dimenzijo osebnosti.

Identifikacijo s skupnostjo merim z naslednjimi trditvami:

1. Menim, da sem del CrossFit skupnosti. (ang. *I see myself as a part of the CrossFit community.*)
2. Z ostalimi člani CrossFit skupnosti si delimo skupne cilje. (ang. *Other CrossFit community members and I share the same objectives.*)
3. Ko se v CrossFit skupnosti nekaj načrtuje, je to nekaj kar bomo vsi člani naredili, ne pa samo posamezniki. (ang. *If CrossFit community members planned something, I'd think of it as something "we" would do rather than something "they" would do.*)
4. CrossFit skupnost ima pomembno vlogo v mojem življenju. (ang. *The CrossFit community plays a part in my everyday life.*)

Trditve sem zasnovala na osnovi dveh člankov: »*Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities*« avtorjev Matzler, Pichler, Füller in Mooradian (2011) ter »*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*« avtorjev Algesheimer, Utpal in Herrmann (2005).

Za merjenje predanosti skupnosti blagovne znamke uporabim trditve:

1. Imam občutek pripadnosti CrossFit skupnosti. (ang. *I feel a sense of belonging in CrossFit community.*)
2. Nadaljeval/a bom z obiskovanjem CrossFit skupnosti. (ang. *I will visit CrossFit community continuously.*)
3. Zame bi bilo zelo težko, če bi moral/a zapusti CrossFit skupnost. (ang. *It would be very difficult for me to leave the CrossFit community.*)

Trditve sem povzela iz strokovnih člankov z naslovom »*Building brand loyalty through managing brand community commitment*« avtorjev Hur, Ahn in Kim (2011) in »*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*«, katerega avtorji so Algesheimer, Utpal & Herrmann (2005).

Širjenje ustnega izročila merim s trditvami:

1. CrossFit skupnost priporočam drugim. (ang. *I recommend CrossFit community to others.*)
2. O CrossFit skupnosti imam za povedati pozitivne stvari. (ang. *I have said positive things about CrossFit community to other people.*)
3. Spodbujam druge, da se pridružijo CrossFit skupnosti. (ang. *I have encouraged other people to join CrossFit community.*)

Trditve, s katerimi merim širjenje ustnega izročila so povzete po naslednjih člankih: »*How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation*«

avtorjev Woisetschläger, Hartleb in Blut (2008) in »*Building brand loyalty through managing brand community commitment*« avtorjev Hur, Ahn in Kim (2011).

Za merjenje udejstvovanja v skupnosti blagovne znamke uporabim naslednje trditve:

1. Nameravam aktivno sodelovati v aktivnostih CrossFit skupnosti. (ang. *I intend to actively participate in the CrossFit community's activities.*)
2. Ko iščem nasvet je velika verjetnost, da ga bom našel/a nekoga, ki mi bo nudil podporo v CrossFit skupnosti. (ang. *When I seek for advice, I am likely to find someone supportive in the CrossFit community.*)
3. Člani CrossFit skupnosti si med seboj pomagajo. (ang. *Members of the CrossFit community help each other.*)

Trditve so povzete po dveh člankih. Naslov prvega je »*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*« avtorjev Algesheimer, Utpal in Herrmann (2005), naslov drugega pa »*How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation*« avtorjev Woisetschläger, Hartleb in Blut (2008).

Za merjenje ekstravertnosti uporabim naslednje trditve:

1. Sem družaben/družabna. (ang. *I am outgoing, sociable.*)
2. Sem poln/a energije. (ang. *I am full of energy.*)
3. Sem komunikativen/komunikativna. (ang. *I am talkative.*)

Trditve povzamem po članku, katerega avtorji so Matzler, Pichler, Füller in Mooradian (2011), z naslovom »*Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities*«.

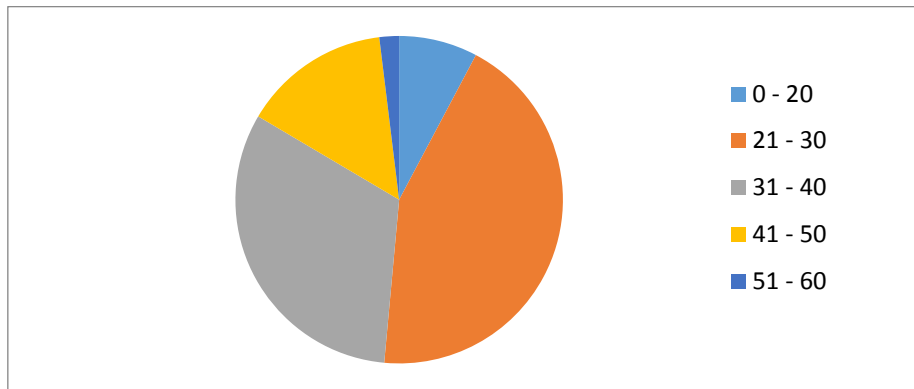
4 ANALIZA REZULTATOV

4.1 Značilnosti vzorca

Celoten vzorec sestavljajo 103 člani virtualne skupnosti CrossFit iz Evrope. Moških je 52 oziroma 50,5%, žensk pa je 51 oziroma 49,5%.

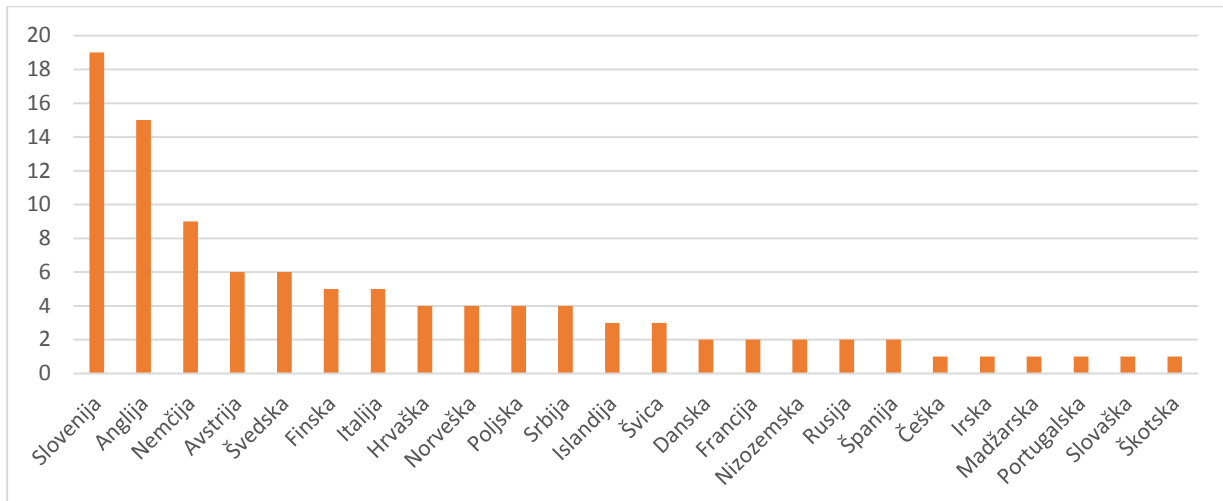
Slika 7 prikazuje strukturo anketirancev glede na starost. Najstarejši anketiranec je star 55 let, najmlajši pa 16 let. Povprečje je 31,3 let. Anketirance sem razvrstila v pet starostnih skupin. Razvidno je, da je največ anketirancev starih med 21 in 30 let, sledijo stari med 31 in 40 let, nato pa starostna skupina 41 do 50 let. Najmanj anketirancev je v starostni skupini nad 51 let, po najmanjšem številu pa jim sledi starostna skupina do 20 let.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na starost



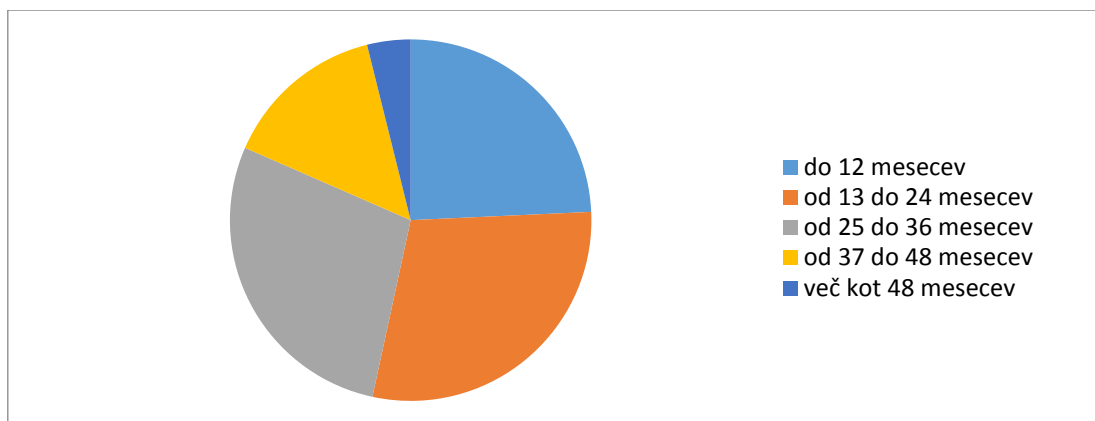
Raziskava zajema anketirance iz Evrope. Slika 8 prikazuje strukturo anketirancev glede na državo izvora. Največ anketirancev je iz Slovenije, po številčnosti sledita Anglija in Nemčija.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na državo izvora



Najdaljše članstvo izmed naših anketirancev je 59 mesecev, kar je skoraj 5 let. Slika 9 prikazuje trajanje članstva anketirancev.

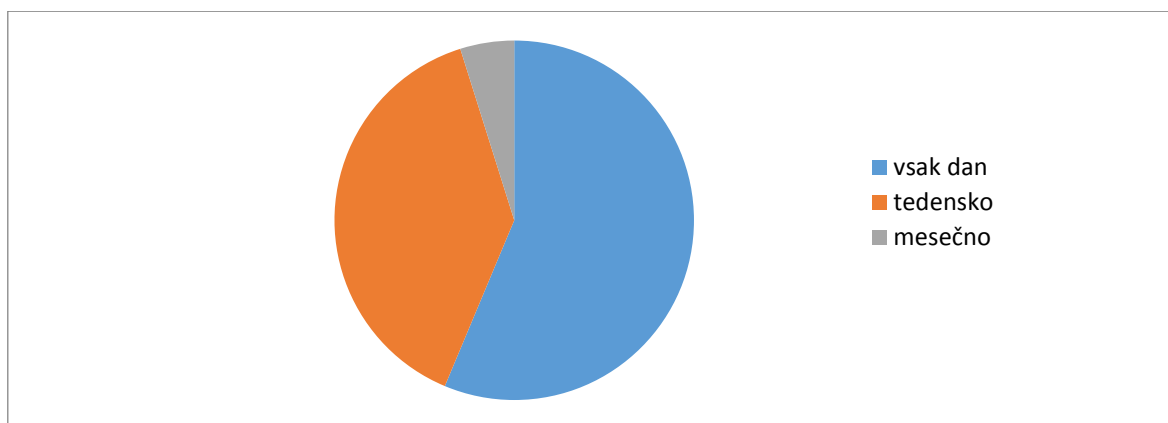
Slika 9: Trajanje članstva anketirancev



Povprečno trajanje članstva po številu mesecev v virtualni skupnosti CrossFit je nekaj več kot 2 leti, natančno 24,3 mesecev. Največ članov je v virtualni skupnosti od 13 do 24 mesecev, sledijo člani, ki so v skupnosti med 25 in 36 mesecev. Najmanj članov je v skupnosti več kot 48 mesecev.

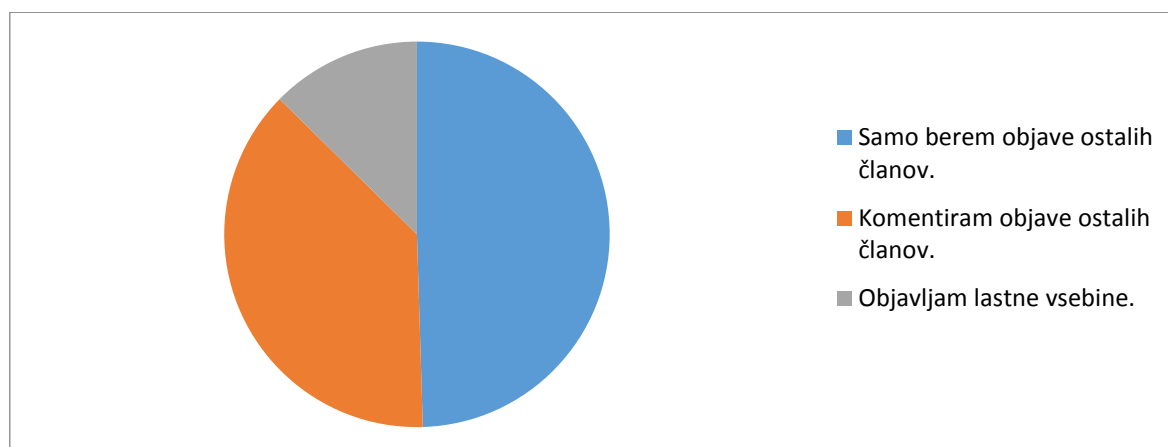
Pogostost obiska virtualne skupnosti lahko razberemo iz slike 10. Vsak dan obiše virtualno skupnost CrossFit 58 anketirancev, 40 anketirancev obiše skupnost tedensko, 5 anketirancev pa mesečno.

Slika 10: Pogostost obiska virtualne skupnosti



Zanimalo me je, kako anketiranci sodelujejo v virtualni skupnosti blagovne znamke. Ugotovila sem, da 49,5% anketirancev samo bere objave drugih, 37,9 % anketirancev komentira objave v skupnosti, 12,6% anketirancev pa tudi aktivno objavlja svoje vsebine. Slika 11 prikazuje aktivnost anketirancev v virtualni skupnosti CrossFit.

Slika 11: Aktivnost anketirancev v virtualni skupnosti CrossFit



4.2 Analiza posameznih spremenljivk

V tem poglavju bom analizirala naslednje spremenljivke: identifikacija s skupnostjo blagovne znamke, predanost skupnosti blagovne znamke, udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke, širjenje ustnega izročila in ekstravertnost kot dimenzija osebnosti.

V tabeli 2 vidimo, da se pri posameznih spremenljivkah predanosti skupnosti blagovne znamke CrossFit anketiranci v večini strinjajo s trditvami, saj imajo vse tri trditve visoke povprečne vrednosti.

Tabela 2: Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice predanost skupnosti CrossFit

Trditev	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Imam občutek pripadnosti CrossFit skupnosti.	3	5	4,42	0,643
Nadaljeval/a bom z obiskovanjem CrossFit skupnosti.	2	5	4,42	0,735
Zame bi bilo zelo težko, če bi moral/a zapusti CrossFit skupnost.	1	5	4,28	0,809

Anketiranci torej imajo občutek pripadnosti CrossFit skupnosti, imajo namen nadaljevati z obiskovanjem CrossFit skupnosti in bi jim bilo zelo težko, če bi morali zapusti CrossFit skupnost.

Če pogledamo posamezne spremenljivke lestvice identifikacija s skupnostjo CrossFit v tabeli3, vidimo, da se v splošnem anketiranci najmanj strinjajo s trditvijo »Ko se v CrossFit skupnosti nekaj načrtuje, je to nekaj kar bodo vsi člani naredili, ne pa samo posamezniki.«. Najbolj pa se člani strinjajo s tem, da se vidijo kot del skupnosti.

Tabela 3: Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice identifikacija s skupnostjo CrossFit

Trditev	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Menim, da sem del CrossFit skupnosti.	3	5	4,50	0,558
Z ostalimi člani CrossFit skupnosti si delimo skupne cilje.	2	5	4,33	0,692
Ko se v CrossFit skupnosti nekaj načrtuje, je to nekaj kar bomo vsi člani naredili, ne pa samo posamezniki.	1	5	4,06	0,938
CrossFit skupnost ima pomembno vlogo v mojem življenju.	3	5	4,41	0,633

Če pogledamo posamezne spremenljivke lestvice širjenje ustnega izročila v tabeli 4, vidimo najmanj strinjanja s trditvijo, da anketiranci spodbujajo druge, da se pridružijo CrossFit skupnosti. Bolj se v splošnem strinjajo s trditvama, da CrossFit skupnost priporočajo drugim in da o CrossFit skupnost lahko povedo pozitivne stvari.

Tabela 4: Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice širjenje ustnega izročila

Trditev	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
CrossFit skupnost priporočam drugim.	1	5	4,20	0,804
O CrossFit skupnost imam za povedati pozitivne stvari.	1	5	4,29	0,681
Spodbujam druge, da se pridružijo CrossFit skupnosti.	1	5	4,00	0,897

Anketiranci se s trditvami glede udejstvovanja v skupnosti CrossFit manj strinjajo kot s trditvami v povezavi z identifikacijo, predanostjo in širjenjem ustnega izročila. To lahko vidimo tudi v tabeli 5, ki prikazuje minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da ko iščejo nasvet, je velika verjetnost, da bodo v CrossFit skupnosti našli nekoga ki jim bo nudil podporo.

Tabela 5: Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke

Trditev	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Nameravam aktivno sodelovati v aktivnostih CrossFit skupnosti.	1	5	3,86	0,841
Ko iščem nasvet je velika verjetnost, da ga bom našel/a nekoga ki mi bo nudil podporo v CrossFit skupnosti.	2	5	3,99	0,802
Člani CrossFit skupnosti si med seboj pomagajo.	2	5	3,92	0,801

V tabeli 6 so prikazani minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice ekstravertnosti. V povprečju anketiranci dosegajo precej visoke ocene ekstravertnosti kot dimenzije osebnosti, kar pomeni, da so v večini družabni, polni energije in komunikativni.

Tabela 6: Minimum, maksimum, povprečje in standardni odklon vrednosti posameznih spremenljivk lestvice ekstravertnosti

Trditev	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Sem družaben/družabna.	2	5	4,31	0,657
Sem poln/a energije.	2	5	4,32	0,630
Sem komunikativen/komunikativna.	1	5	4,15	0,785

Notranjo konsistentnost sklopa trditev z Likertovo mersko lestvico merim s pomočjo koeficienta zanesljivosti Cronbach alfa. Vrednosti koeficienta se gibljejo med 0 in 1. Višje vrednosti pomenijo večjo zanesljivost. Če je vrednost koeficienta Cronbach alfa večja od 0,90, je zanesljivost lahko vprašljiva zaradi odvečnih elementov, ki sestavljajo spremenljivke. Vrednosti nižje od 0,50 pa so nesprejemljive. Nižje vrednosti so lahko posledica manjšega števila vprašanj ali slabe medsebojne povezanosti elementov znotraj posamezne spremenljivke (Tavakol & Dennick, 2011). Iz tabele 7 je razvidno, da je merjenje v raziskavi v zanesljivo, saj je zanesljivost vseh spremenljivk sprejemljiva.

Tabela 7: Zanesljivost merjenja posameznih spremenljivk raziskave

Spremenljivka	Cronbach alfa	Zanesljivost
Identifikacija s skupnostjo blagovne znamke	0,696	sprejemljiva
Predanost skupnosti blagovne znamke	0,676	sprejemljiva
Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke	0,818	sprejemljiva
Širjenje ustnega izročila	0,660	sprejemljiva
Ekstravertnost kot dimenzija osebnosti	0,809	sprejemljiva

4.3 Preverjanje hipotez

Prva hipoteza, ki jo preverjam se glasi: »**Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na predanost skupnosti CrossFit.**«. Za preverjanje hipoteze uporabim Pearsonov korelacijski koeficient. Pearsonov koeficient korelacije govori o povezanosti dveh spremenljivk. Koeficient lahko zavzame vrednosti med -1 in 1. Kadar preverjamo obstoj linearne povezanosti, govorimo o dveh vrstah povezanosti. Pozitivna povezanost obstaja takrat, kadar so vrednosti prve in druge spremenljivke visoke oz. nizke. Tedaj je koeficient pozitiven in blizu 1. Negativna povezanost obstaja takrat, kadar so vrednosti prve spremenljivke visoke in vrednosti druge spremenljivke nizke oziroma obratno. Tedaj je koeficient negativen in blizu -1 (Benstat-Pearsonov koeficient korelacije, b.l.). S prvo hipotezo sem preizkušala vpliv identifikacije s skupnostjo blagovne znamke na predanost skupnosti. Predpostavljala sem pozitivno povezanost. Pearsonov koeficient znaša 0,576 ($p=0,000$). Koeficient je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manjša od 5 odstotkov. Rezultat testiranja hipoteze je prikazan v prilogi 5. Na podlagi izračunanega Pearsonovega koeficienta lahko potrdim hipotezo in

zaključim, da identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na predanost skupnosti. To pomeni, da so člani, ki se močneje identificirajo s skupnostjo, skupnosti bolj predani.

Nadalje preverim hipotezo: »**Predanost skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.**«. Za preverjanje hipoteze uporabim Pearsonov korelacijski koeficient. Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,505 ($p=0,000$). Koeficient je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manjša od 5 odstotkov. Na podlagi rezultatov sprejem hipotezo in zaključim, da predanost skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila. Rezultat testiranja hipoteze je prikazan v prilogi 5.

Hipotezo »**Identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na udejstvovanje v skupnosti CrossFit.**« preverim s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta. Pearsonov koeficient znaša 0,374 ($p=0,000$). Koeficient je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manjša od 5 odstotkov. Rezultat testiranja hipoteze je prikazan v prilogi 5. Na podlagi izračunanega Pearsonovega koeficienta lahko potrdim hipotezo in zaključim, da identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na udejstvovanje v skupnosti CrossFit.

Naslednja hipoteza, ki jo preverjam je: »**Udejstvovanje v skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.**«. Hipotezo preverim s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta. Rezultat je prikazan v prilogi 5. Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,413. Koeficient je statistično značilen, saj je stopnja tveganja manjša od 5 odstotkov. Na podlagi tega sprejem hipotezo in zaključim, da udejstvovanje v skupnosti CrossFit pozitivno vpliva na širjenje ustnega izročila.

Sledi hipoteza: »**Ekstravertnost kot dimenzija osebnosti pozitivno vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit.**«. Tudi to hipotezo preverim s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Pearsonov koeficient znaša 0,150. Stopnja tveganja je večja od 5 odstotkov ($p=0,065$), zato koeficient ni statistično značilen. Povezava med ekstravertnostjo kot dimenzijo osebnosti in identifikacijo s skupnostjo CrossFit je šibka. Rezultat je prikazan v prilogi 5. Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanega Pearsonovega koeficienta korelacije zavrnem hipotezo in sprejem sklep, da ekstravertnost kot dimenzija osebnosti nima vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit.

Hipotezo »**Člani, ki so dalj časa v skupnosti CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.**« preverim s pomočjo linearne regresije. Odvisna spremenljivka je identifikacija s skupnostjo blagovne znamke, neodvisna spremenljivka pa je trajanje članstva. Korelacijski koeficient znaša 0,230, kar pomeni šibko linearno povezanost med spremenljivkama identifikacija s skupnostjo blagovne znamke in čas trajanja članstva. Determinacijski koeficient znaša 0,053. To pomeni, da je 5,03% celotne variance identifikacije s skupnostjo blagovne znamke pojasnjene s trajanjem članstva. Iz F testa je razvidno, da obstaja linearna odvisnost med spremenljivkama identifikacija s skupnostjo blagovne znamke in trajanje članstva, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Regresijski koeficient pri neodvisni spremenljivki trajanje članstva je 0,009 in je statistično značilen ($p=0,019$). Če se trajanje

članstva poveča za eno enoto, se identifikacija s skupnostjo blagovne znamke poveča za 0,009. Regresijska analiza je prikazana v prilogi 5. Na podlagi rezultatov linearne regresije hipotezo sprejemem in zaključim, da bodo člani, ki so dalj časa v skupnosti CrossFit, izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.

Naslednja hipoteza, ki sem jo oblikovala se glasi: **»Člani, ki pogosteje obiščejo virtualno skupnost CrossFit, bodo izkazovali močnejšo identifikacijo s skupnostjo.«** Hipotezo tako kot prejšnjo preverim z uporabo linearne regresije. Odvisna spremenljivka je identifikacija s skupnostjo blagovne znamke, neodvisna spremenljivka pa je pogostost obiskovanja virtualne skupnosti. Korelacijski koeficient znaša 0,083, kar pomeni neznatno povezanost med spremenljivkama identifikacija s skupnostjo blagovne znamke in pogostost obiskovanja virtualne skupnosti. Determinacijski koeficient znaša 0,007. To pomeni, da je 0,7% celotne variance identifikacije s skupnostjo blagovne znamke pojasnjene s pogostostjo obiskovanja virtualne skupnosti. Iz F testa je razvidno, da ne obstaja linearna odvisnost med spremenljivkama identifikacija s skupnostjo blagovne znamke in pogostostjo obiskovanja virtualne skupnosti, saj je stopnja značilnosti ($p=0,402$) večja od 0,05. rezultat regresijske analize je prikazan v prilogi 5. Na podlagi rezultatov linearne regresije hipotezo zavrnem in zaključim, da člani, ki pogosteje obiščejo virtualno skupnost CrossFit, ne bodo izkazovali močnejše identifikacije s skupnostjo.

Nadalje testiram hipotezo **»Obstajajo razlike med moškimi in ženskami glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.«** Hipotezo preverim s T preizkusom za preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca. Že iz tabele 8, ki prikazuje razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na spol, lahko vidimo, da spol nima vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit, saj sta povprečni vrednosti identifikacije za oba spola podobni.

Tabela 8: Razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na spol

Spremenljivka	Spol	n	Povprečje	Standardni odklon
Identifikacija z virtualno skupnostjo CrossFit	moški	52	4,3333	0,56399
	ženske	51	4,2614	0,58619

Iz Levinovega testa razberem, da je stopnja značilnosti večja od 0,05. Naredim sklep, da sta varianci enaki. Iz T preizkusa vidimo, da je stopnja značilnosti večja od 0,05. Na podlagi rezultatov T preizkusa sklenem, da identifikacija s skupnostjo CrossFit ni odvisna od spola člana. Rezultat testiranja hipoteze je prikazan v prilogi 5.

Zadnja hipoteza, ki jo preverim se glasi: **»Obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi glede moči identifikacije s skupnostjo blagovne znamke.«** Uporabim T preizkus za neodvisna vzorca. Anketirance sem razdelila v dve starostni skupini glede na aritmetično sredino. Skupini

sta: mlajši od 31 let ter 31 let ali starejši. Kot je razvidno iz tabele 9, ki prikazuje razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na starost, starost nima vpliva na identifikacijo s skupnostjo CrossFit. Povprečna vrednost identifikacije je za mlajše in starejše približno enaka. Na podlagi Levinovega testa sklepam na enakost varianc. Med mlajšimi in starejšimi ni statistično značilnih razlik glede identifikacije s skupnostjo CrossFit, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05. Hipotezo zavržem in sprejemem sklep, da pri identifikaciji s skupnostjo CrossFit ne obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi.

Tabela 9: Razlike v identifikaciji s skupnostjo CrossFit glede na starost

Spremenljivka	Starostna skupina	N	Povprečje	Standardni odklon
Identifikacija z virtualno skupnostjo CrossFit	mlajši od 31 let	54	4,3148	0,55003
	31 let ali starejši	49	4,2789	0,59845

4.4 Glavne ugotovitve

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da identifikacija s skupnostjo CrossFit pozitivno vpliva na udeleževanje v skupnosti in na predanost skupnosti blagovne znamke CrossFit. Oboje, predanost in udeleževanje pa vodi v širjenje ustnega izročila.

To pomeni, da člani, ki se identificirajo s skupnostjo pomagajo ostalim članom in sodelujejo v aktivnostih skupnosti. Vpliv identifikacije s skupnostjo blagovne znamke na udeleževanje v skupnosti blagovne znamke so potrdili tudi Algesheimer, Dholakia in Herrmann (2005) ter Shih, Hu in Farn (2010). Shih, Hu in Farn (2010) poudarjajo pomembnost vključevanja članov skupnosti preko udeleževanja v proces razvoja in izboljšanja izdelkov in storitev. To je pomembno tudi v primeru skupnosti blagovne znamke CrossFit, saj člani preko družbenih omrežij izražajo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s trenutnim stanjem.

Člani, ki se identificirajo s skupnostjo, se torej vidijo kot del skupnosti. Skupnost jim je zelo pomembna v vsakdanjem življenju, zato bodo ti člani skupnosti bolj predani kot pa tisti, ki se ne počutijo del skupnosti. Taki člani bodo bolj verjetno nadaljevali z obiskovanjem skupnosti, saj bi jim bilo zelo težko, če bi skupnost morali zapustiti. Veliko članov virtualnih skupnosti ima probleme s prekinitvijo interakcije z ostalimi člani skupnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, str. 12). Predanim članom predstavlja skupnost blagovne znamke pomemben del njihovega življenja. Povezavo med identifikacijo in predanostjo sta v svoji raziskavi potrdila tudi Dubois in Westerhausen (2011) na primeru skupnosti blagovne znamke IKEA. V primeru identifikacije s skupnostjo imajo člani občutek, da pripadajo skupnosti in bi jim bilo težko, če bi skupnost morali zapustiti. Zato bodo člani, ki se s skupnostjo identificirajo, zelo verjetno nadaljevali z obiskovanjem skupnosti.

Člani, ki so aktivni in se udeležujejo v skupnosti, bodo bolj verjetno širili ustno izročilo. Torej bodo o skupnosti govorili pozitivne stvari, skupnost priporočali drugim in spodbujali ljudi, da se pridružijo CrossFit skupnosti. Woisetschläger, Hartleb in Blut (2008) glede na to, da so v svoji raziskavi prav tako dokazali močno povezavo med identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke in udeleževanjem v skupnosti, na podlagi tega predlagajo, da managerji zagotavljajo članom skupnosti za širjenje ustnega izročila elemente interakcije kot so družbena omrežja. Glede na potrjeno hipotezo predlagajo, da se managerji zavzamejo za pridobivanje novih članov preko obstoječih s pomočjo širjenja ustnega izročila. Prav tako pa tudi predanost skupnosti blagovne znamke CrossFit pozitivno vpliva na ustno izročilo. Hur, Ahn in Kim (2011) so raziskovali vpliv predanosti na namero ponovnega nakupa, ustno izročilo in konstruktivne pritožbe. Ugotovili so, da ima predanost skupnosti blagovne znamke največji vpliv prav na širjenje ustnega izročila.

Hur, Ahn in Kim (2011, str. 1197) menijo, da se v kontekstu odnosa med porabnikom in blagovno znamko, predanost blagovni znamki nanaša na članov odnos do skupnosti blagovne znamke. Tako je koncept predanosti skupnosti uporabljen kot predpogoj za dejansko vedenje člana v skupnosti, kot je na primer sodelovanje v aktivnostih skupnosti, ponujanje pomoči ostalim članom skupnosti in reševanje problemov drugih članov. Ostali avtorji so proučevali posebej vpliv udeleževanja v skupnosti blagovne znamke na ustno izročilo in posebej predanost skupnosti na ustno izročilo. Zato sem se tudi sama odločila ločeno raziskovati vpliv udeleževanja in predanosti na ustno izročilo. Glede na preverjene hipoteze lahko zaključim, da je za širjenje ustnega izročila pomembno, da se člani identificirajo s skupnostjo blagovne znamke.

Člani, ki so dalj časa v skupnosti CrossFit, se bolj identificirajo s skupnostjo kot člani, ki so v skupnosti manj časa. Daljše članstvo v skupnosti CrossFit vodi v večjo identifikacijo s skupnostjo. Bhattacharya, Hayagreeva in Glynn (1995) so v svoji raziskavi med člani muzeja umetnosti prav tako potrdili pozitivno povezavo med identifikacijo in trajanjem članstva. Ugotovili so, da je razvoj identifikacije strategija za ohranjanje strank. Bhattacharya, Hayagreeva in Glynn (1995) so s pomočjo fokusnih skupin ugotovili, da družbeni dogodki v njihovem primeru muzeja umetnosti povečujejo pripadnost med člani. V primeru skupnosti blagovne znamke CrossFit pa ne obstajajo bistvene razlike med člani, ki pogosteje obiščejo virtualno skupnost, in med člani, ki virtualno skupnost obiščejo manj pogosteje.

Pri podrobnejši analizi identifikacije s skupnostjo CrossFit sem ugotovila, da ekstravertnost kot dimenzija osebnosti nima značilnega vpliva na identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke. Torej ni nujno, da se člani, ki se identificirajo s skupnostjo CrossFit, vidijo kot družabne, komunikativne in polne energije. Zanimivo je, da so Matzler, Pichler, Füller in Mooradian (2011, str. 884) v svoji raziskavi dokazali nasprotno, in sicer, da so ekstraverti bolj navezani na skupnost blagovne znamke, se bolj identificirajo z ostalimi člani skupnosti, se bolj spoprijateljijo med seboj, imajo skupne cilje, se vidijo kot del skupnosti in tako naprej. Za tiste, ki so bolj introvertni pa je skupnost blagovne znamke manj pomembna. Kot že rečeno, tega za

skupnost CrossFit ne morem trditi. Prav tako nisem ugotovila povezave spola in starosti z močjo identifikacije s skupnostjo CrossFit.

4.5 Omejitve raziskave

Prva omejitev je, da sem raziskavo omejila na Evropo. Glede na to, da se je skupnost blagovne znamke CrossFit začela razvijati v Ameriki in je tam bolj razširjena, bi mogoče dobila drugačne rezultate. Glede na to, da vpliva čas trajanja članstva na identifikacijo članov v Evropi, bi se po tem vzorcu Američani mogoče še močneje identificirali s skupnostjo CrossFit. V Evropi je skupnost CrossFit precej nova skupnost. Člani v povprečju niso še zelo dolgo časa v skupnosti. Zanimivo bi bilo ponoviti raziskavo čez nekaj let, ko bo skupnost še bolj razširjena.

Druga omejitev je priložnostni vzorec anketirancev, saj so bili v anketiranje vključeni ljudje, ki so opazili objavo ankete v spletni skupnosti. Tak vzorec ne omogoča oblikovanja zaključka, ki bi ga lahko posplošili na celotno populacijo. Raziskave tudi ne moremo posplošiti na vse skupnosti blagovnih znamk, saj imajo blagovne znamke različne lastnosti in s tem združujejo različne člane.

SKLEP

V svojem magistrskem delu sem se osredotočila na spoznavanje delovanja skupnosti blagovne znamke in pomembnosti skupnosti za vzdrževanje dolgoročno uspešne blagovne znamke. Na podlagi preučevane literature sem ugotovila, da je doseganje identifikacije s skupnostjo blagovne znamke zelo pomembno. Če se porabnik močno identificira s skupnostjo blagovne znamke, bo tudi posledično bolj zadovoljen z izdelki in storitvami te blagovne znamke. Z magistrskim delom sem želela ugotoviti, če identifikacija člana s skupnostjo blagovne znamke preko predanosti skupnosti in sodelovanja v skupnosti, vpliva na ustno izročilo.

Z raziskavo med člani skupnosti blagovne znamke CrossFit sem ugotovila, da ima identifikacija s skupnostjo blagovne znamke pozitiven vpliv na predanost skupnosti blagovne znamke, predanost skupnosti pa pozitivno vpliva na udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke. Udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke vodi v širjenje ustnega izročila. Ker ima udejstvovanje v skupnosti pozitiven vpliv na ustno izročilo je pomembno, da se podjetje potruzi povezovati in vzdrževati skupnost blagovne znamke.

V prihodnosti se pričakuje razvoj predvsem virtualnih skupnosti blagovnih znamk. Z razvojem tehnologije in dosegljivostjo porabnikov na spletu je virtualna skupnost ena izmed možnosti za doseganje porabnikov. Prednost virtualne skupnosti za podjetje je, da so stroški vzpostavitve virtualne skupnosti blagovne znamke zelo nizki. S strani podjetja je potrebna vzpostavitev prostora za interakcijo, ki je v večini primerov družbeno omrežje ali spletna stran blagovne znamke. Aktivno sodelovanje v virtualni skupnosti ima tudi pozitiven vpliv na zvestobo blagovni znamki, ta pa posledično vpliva na širjenje pozitivnega ustnega izročila. Sodelovanje

v skupnosti blagovne znamke ima pozitiven vpliv na ustno izročilo, saj lahko člani virtualne skupnosti z enim klikom delijo objave in informacije med svojimi virtualnimi prijatelji. Za virtualne skupnosti je pomembno, da ponujajo in spodbujajo interakcijo med člani. Virtualne skupnosti blagovne znamke omogočajo podjetjem vpogled v porabnikovo razmišljanje in ponujajo možnost za pomoč pri oblikovanju blagovne znamke v prihodnosti.

Odločitev podjetja za vplivanje na nastanek skupnosti blagovne znamke ima veliko prednosti. Identifikacija porabnikov s skupnostjo blagovne znamke je lahko strategija za ohranjanje kupcev in povečevanje zvestobe blagovni znamki. Za podjetja je pomembno, da spodbujajo identifikacijo s skupnostjo blagovne znamke za doseganje predanosti članov skupnosti. Predani člani se bodo bolj verjetno udeleževali v skupnosti in posledično širili ustno izročilo. Dandanes, v dobi informacij, ima za porabnike pri nakupni odločitvi največji pomen dobra beseda prijateljev in znancev. Stroški pridobivanja novih strank so zelo visoki, širjenje ustnega izročila preko skupnosti blagovne znamke pa podjetjem olajšuje delo.

Širjenje ustnega izročila poleg pridobivanja novih članov v skupnost pozitivno vpliva tudi na krepljenje podobe blagovne znamke. Aktivni člani skupnosti blagovne znamke s pozitivnim ustnim izročilom o skupnosti in o sami blagovni znamki pozitivno krepijo podobo njeno.

Empirična raziskava ponuja možnosti za nadaljnje raziskovanje. V raziskavi sem se manj osredotočila na širše raziskovanje lastnosti, ki vplivajo na identifikacijo s skupnostjo. Iz raziskave ni razvidno kakšni tipi osebnosti in katere lastnosti članov vplivajo na verjetnost identifikacije s skupnostjo blagovne znamke. Na tem področju je prostor za dodatne raziskave, verjamem pa, da so te lastnosti, ki vplivajo na identifikacijo pri posamezni blagovni znamki različne, saj so povezane z osebnostnimi lastnostmi same blagovne znamke. Raziskavo v skupnosti CrossFit bi bilo zanimivo razširiti na svetovno raven, ne samo na Evropo, saj je skupnost na drugih kontinentih razširjena dalj časa.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdelmajid, A., & Sitz, L. (2004). *How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some implications for marketing research*. Marketing: Where Science Meets Practice (raziskovalna naloga). Warsaw: Esomar Conference.
2. Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
3. Algesheimer, R., Utpal, D. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
4. Allison Wenglin Belger. (2012). *The Power of Community: CrossFit and the Force of Human Connection Paperback*. Las Vegas, Nevada. Victory Belt Publishing.
5. Bagozzi, R.B., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
6. *Pearsonov koeficient korelacije*. (b.l.). Najdeno 25. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/pearsonov-koeficient-korelacije>
7. Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
8. Bhattacharya, C.B., Hayagreeva, R., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
9. Blakeman, K., & Brown, S. (2010). Social Media: Essential for Research, Marketing and Branding. *The American Society for Information Science and Technology*, 37(1), 47-50.
10. Brodie, R.J., Hollebeck, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011b). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
11. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2011a). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
12. Carlson, B.D., Suter, T.A., & Brown, T.J. (2008). Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291.
13. Casalo', L., Flavia'n, C., & Guinali'u, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775 - 792.
14. Casalo', L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting Consumers' Participation in Virtual Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
15. Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.

16. Chi, H-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1).
17. Cleland, R.S. (2000). *Building Successful Brands on the Internet* (magistrsko delo). Cambridge: University of Cambridge.
18. *CrossFit – Funkcionalni trening*. (2013). Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.reebokcrossfitljubljana.si/crossfit>
19. *Crossfit* (b.l.). Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/crossfit/?fref=ts>
20. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
21. De Valck, K., Van Bruggen, H.G., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
22. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
23. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L.K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
24. Dubois, T., & Westerhausen, U. (2011). *Brand Loyalty Creation Within Online Brand Communities*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
25. Erickson, T. (1997). Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*. (13-21). Maui, Havaji.
26. Bouaouina, C., & Lallouna Hafsia, H.B. (2016). Facebook Virtual Brand Communities: Why I belong and you seek it?. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, 6, 1-5.
27. Felix, R. (2012). Brand Communities for Mainstream Brands: The Example of the Yamaha R1 Brand Community. *Journal of Consumer Marketing*, 23(9), 225–232.
28. Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-11.
29. Gundlach G.T., Achrol R.S., & Mentzer J.T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
30. Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M-O. (2014). Brand Communities Based in Social Media: How Unique are they? Evidence from Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 34, 123–132.
31. Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
32. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*. London: Routledge.

33. 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.
34. *How CrossFit Became A \$4 Billion Brand*. (2015, 26. februar). Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=4mq7pHgfEM0>
35. Hur, W-M., Ahn, K-H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
36. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty”. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
37. Johti, P.S., Neelamalar, M., & Prasad, R.S. (2011). Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
38. Judson, K.M., Devasagayam, P.R., & Bluff, C.L. (2012). Self-Perceived Brand Relevance of and Satisfaction with Social Media. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 131-144.
39. Kalman, D.M. (2009). Brand Communities, Marketing, and Media. Terrella Media. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>
40. Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, CA. Peachpit Press.
41. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey. Pearson Education Limited.
42. Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
43. Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
44. Manchanda, P., Packard, G., & Pattabhitamaiah, A. (2012). Social Dollars: The Economic Impact of Consumer Participation in a Firm-Sponsored Online Community. *Marketing Science Institute, MSI Report, 11*, 115.
45. Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal to the Community or the Brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
46. Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T.A. (2011). Personality, Person–brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890.
47. McAlexander, H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
48. McAlexander, J.H., Kim, S.K., & Roberts, S.D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
49. McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.

50. McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
51. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
52. Muniz, A.M., Jr., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
53. Musek, J. (1977). *Psihologija osebnosti*. Ljubljana. Univerzum.
54. Musek, J. (b.l.). Dimenzije in meje osebnosti. Najdeno 18. marca 2015 na spletnem naslovu <http://musek.si/Teksti/Dimenzije%20in%20meje%20osebnosti.pdf>
55. O'Sullivan, S.R., Richardson, B., & Collins, A. (2011). How Brand Communities Emerge: The Beamish Conversion Experience. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 891-912.
56. *Origins of CrossFit*. (2012, 9. oktober). Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.theboxmag.com/article/origins-of-crossfit>
57. *Otvoritev Reebok CrossFit Ljubljana*. (b.l.). Najdeno 28. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.reebokcrossfitljubljan.si/novice-in-dogodki/dogodki/otvoritev-reebok-crossfit-ljubljana>
58. Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
59. Ridings, C.M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
60. Ridings, M.C., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-00.
61. Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The Influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Advertising: The ZARA Case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
62. Schau, H.J., Muñoz Jr. A.M., & Arnould, E.J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
63. Scott, J.K., & Johnson, T.G. (2005). Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities. *Journal of the Community Development Society*, 36(1), 1-18.
64. Shang, R-A., Chen, Y-C., & Liao, H-J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*. 16(4), 398 – 418.
65. Shih, P.C., Hu H-Y., & Farn C-K. (2010). Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft MVPS. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 323-331.
66. Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*. 13(3), 255 – 270.
67. *Slovenija proti ZDA: 2-2*. (2014, 9. avgust). Najdeno 4. aprila na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8807521/Slovenija-proti-ZDA-2-2>

68. *SoulCycle and Harley Davidson will always have this in common.* (2015, 26. oktober). Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/can-brands-be-cults-2015-9>
69. *The Crossfit Games.* (b.l.). Najdeno 19. marca na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/CrossFitGames?fref=ts>
70. *The Purpose of CrossFit: Part 1.* (2014, 7. junij). Najdeno 26. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=xwK4cPNL19I>
71. Ulusu, Y. (2010). Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand Community Engagement and Usage Types. *Journal of Yasar University*, 18(5), 2949-2957.
72. Van Tuinen, N. (2012). *Why People 'Like' Branded Facebook Pages: A Study into the Different Motivations Consumers have for Participating Within a Branded Facebook Page* (magistrsko delo). Amsterdam: Graduate School of Communication.
73. Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
74. Wang, Y.J., Butt, O.J., & Wei, J. (2011). My Identity is my Membership: A Longitudinal Explanation of Online Brand Community Members' Behavioral Characteristics. *Journal of Brand Management*, 19(1), 45–56.
75. *What Is CrossFit?*. (b.l.a). Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://buildupcrossfit.com/what-is-crossfit/>
76. *What is CrossFit?*. (b.l.b). Najdeno 28. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.crossfit.com/cf-info/what-is-crossfit.html>
77. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z.G., & Kandampully, J. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223 – 244.
78. Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
79. Zaglia, M.E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
80. Zeithaml V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Terminološki slovar	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Povabilo k reševanju anketnega vprašalnika	4
Priloga 4: Objava anketnega vprašalnika na straneh virtualne skupnosti CrossFit.....	6
Priloga 5: Rezultati preverjanja hipotez	7
Priloga 6: Koeficient Cronbach alfa po posameznih spremenljivkah	13

Priloga 1: Terminološki slovar

Affective engagement - afektivno udejstvovanje
Behavioural engagement - vedenjsko udejstvovanje
Brand community - skupnost blagovne znamke
Brand community identification - identifikacija s skupnostjo blagovne znamke
Brand-related drivers - dejavniki povezani z blagovno znamko
Box - vadbeni center, kjer se izvaja CrossFit vadba
Bulletin board - spletna oglasna deska
Cognitive engagement - kognitivno udejstvovanje
Consumer orientation - usmerjenost k porabnikom
Conversationalists - pogovorniki
Core members - ključni člani
Devotees - zagovorniki
Engagement - udejstvovanje
Functional drivers - funkcionalni dejavniki
Functionalists - funkcionalisti
Hobbyists - hobisti
Informationalists - informatorji
Insiders - insajderji
Mainstream brands - prevladujoče blagovne znamke
Minglers - družabni
Online brand community engagement - virtualno udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke
Opportunists - oportunisti
Psychological sense of brand community - psihološki občutek skupnosti blagovne znamke
Relationship marketing - trženje na podlagi odnosov
Social drivers - družbeni dejavniki
Virtual brand community - virtualna skupnost blagovne znamke
Virtual relationship marketing - virtualno trženje na podlagi odnosov
Word of mouse - virtualno ustno izročilo

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Dear CrossFitter!

We all want to forge our elite fitness and make ourselves better every day. CrossFit enables us to do so. The community is getting bigger and stronger. As you know, being a part of the CrossFit community is very important, because it connects CrossFitters from different boxes. That is why it is important to know which improvements can be implemented to make it even better and stronger. The same as it is with your training, there is always something you can work on. As a member of CrossFit virtual community, please submit your opinion about the CrossFit community. It will take you 5 to 10 minutes to complete it. The anonymity is ensured. Fist bump!

- **Please indicate your level of agreement with the following statements about your membership in CrossFit community.**

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I see myself as a part of the CrossFit community.					
Other CrossFit community members and I share the same goals.					
If CrossFit community members planned something, I'd think of it as something "we" would do rather than something "they" would do.					
The CrossFit community plays an important part in my everyday life.					
I feel a sense of belonging in the CrossFit community.					
It would be very difficult for me to leave the CrossFit community					
I will visit CrossFit community continuously.					

- Please indicate your level of agreement with the following statements about your activity in CrossFit community.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I recommend CrossFit community to others.					
I have encouraged other people to join CrossFit community.					
I have said positive things about CrossFit community to others.					
I intend to actively participate in the CrossFit community's activities.					
Members of the CrossFit community help each other.					
When I seek for advice, I am likely to find someone supportive in the CrossFit community.					

- Please indicate your level of agreement with the following statements about your personality.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
I am outgoing, sociable					
I am full of energy					
I am talkative					

- **Gender:**

- male
- female

- **Date of birth:**

_____ (dd.mm.yyyy)

- **Country of origin:**

- **Nationality:**

- **How long are you a member of a CrossFit virtual community?**

_____ months

- **How long are you a member of a CrossFit community (box)?**

_____ months

- **What do you like the most about virtual CrossFit community?**

- **How often do you visit virtual community (CrossFit.com or Facebook page)?**
 - a. every day
 - b. weekly
 - c. monthly

- **Your favorite WOD?**

- **What is your average routine at CrossFit?**
 - a. 1-2 times per week
 - b. 3 times per week
 - c. 4 times per week
 - d. 5+ times per week

- **What is in your opinion the greatest advantage of CrossFit virtual community?**

- **How do you participate in virtual CrossFit community?**
 - a. I write posts
 - b. I only comment on posts of others
 - c. I only read posts of others
 - d. _____

Slika 12: Povabilo k reševanju spletnega vprašalnika

Virtual Brand Community

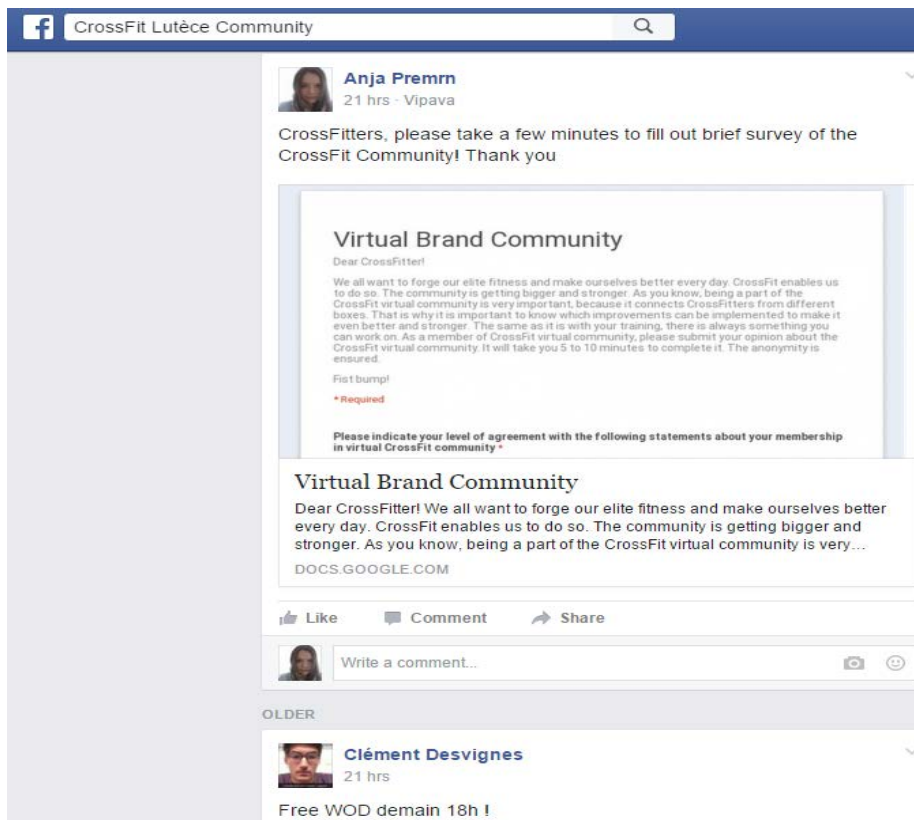
Dear CrossFitter!

We all want to forge our elite fitness and make ourselves better every day. CrossFit enables us to do so. The community is getting bigger and stronger. As you know, being a part of the CrossFit virtual community is very important, because it connects CrossFitters from different boxes. That is why it is important to know which improvements can be implemented to make it even better and stronger. The same as it is with your training, there is always something you can work on. As a member of CrossFit virtual community, please submit your opinion about the CrossFit virtual community. It will take you 5 to 10 minutes to complete it. The anonymity is ensured.

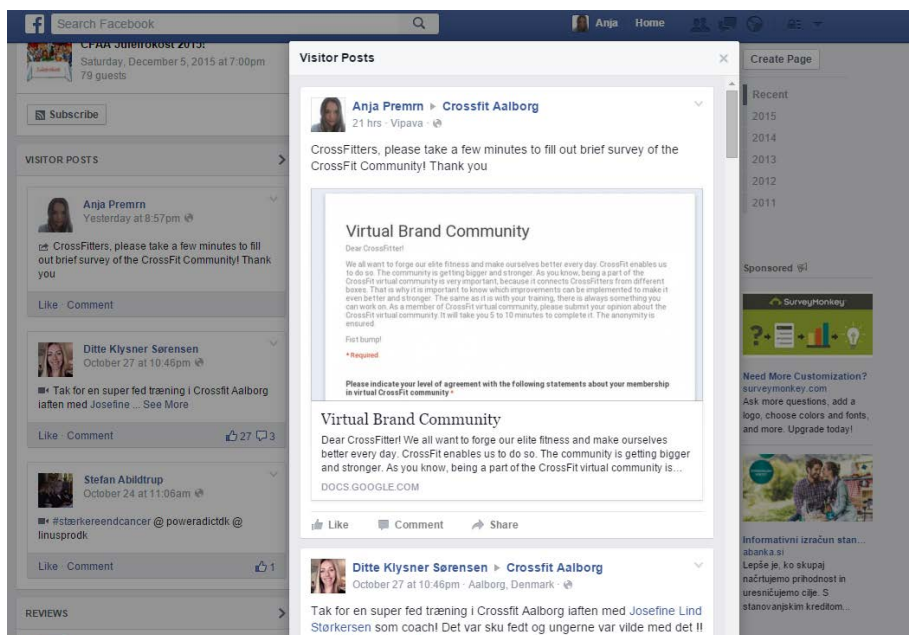
Fist bump!

Priloga 4: Objava anketnega vprašalnika na straneh virtualne skupnosti CrossFit

Slika 13: Objava anketnega vprašalnika na strani virtualne skupnosti CrossFit Lutece Community



Slika 14: Objava anketnega vprašalnika na strani virtualne skupnosti CrossFit Aalborg



Priloga 5: Rezultati preverjanja hipotez

Tabela 10: Rezultati preverjanja hipoteze H1

Correlations

		IDENTIFIKACIJA	PREDANOST
IDENTIFIKACIJA	Pearson Correlation	1	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
PREDANOST	Pearson Correlation	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 11: Rezultati preverjanja hipoteze H2

Correlations

Correlations

		PREDANOST	USTNOIZROČILO
PREDANOST	Pearson Correlation	1	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	100
USTNOIZROČILO	Pearson Correlation	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 12: Rezultati preverjanja hipoteze H3

Correlations

		IDENTIFIKACIJA	UDEJSTVOVANJE
IDENTIFIKACIJA	Pearson Correlation	1	,374**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	102
UDEJSTVOVANJE	Pearson Correlation	,374**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 13: Rezultati preverjanja hipoteze H4

Correlations

		UDEJSTVOVA NJE	USTNOIZRO ČILO
UDEJSTVOVANJE	Pearson Correlation	1	,413**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	102	99
USTNOIZROČILO	Pearson Correlation	,413**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 14: Rezultati preverjanja hipoteze H5

Correlations

		EKSTRAVER TNOST	IDENTIFIKACI JA
EKSTRAVERTNOST	Pearson Correlation	1	,150
	Sig. (2-tailed)		,131
	N	103	103
IDENTIFIKACIJA	Pearson Correlation	,150	1
	Sig. (2-tailed)	,131	
	N	103	103

Tabela 15: Rezultati preverjanja hipoteze H6

Regression

[DataSet1] C:\Users\Eva\Documents\Brand Community\2. verzija\Podatki SPSS.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IDENTIFIKACIJA	4,2977	,57340	103
MEMBERSHIP	24,2961	13,89855	103

Correlations

		IDENTIFIKACIJA	MEMBERSHIP
Pearson Correlation	IDENTIFIKACIJA	1,000	,230
	MEMBERSHIP	,230	1,000
Sig. (1-tailed)	IDENTIFIKACIJA	.	,010
	MEMBERSHIP	,010	.
N	IDENTIFIKACIJA	103	103
	MEMBERSHIP	103	103

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEMBERSHIP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,230 ^a	,053	,044	,56076	,053	5,649	1	101	,019

a. Predictors: (Constant), MEMBERSHIP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,776	1	1,776	5,649	,019 ^b
	Residual	31,760	101	,314		
	Total	33,536	102			

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

b. Predictors: (Constant), MEMBERSHIP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,067	,112		36,415	,000
	MEMBERSHIP	,009	,004	,230	2,377	,019

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

Coefficient Correlations^a

Model		MEMBERSHIP	
1	Correlations	MEMBERSHIP	1,000
	Covariances	MEMBERSHIP	1,596E-5

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

Tabela 16: Rezultati preverjanja hipoteze H7

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IDENTIFIKACIJA	4,2977	,57340	103
VISIT	,4854	,59184	103

Correlations

		IDENTIFIKACIJA	VISIT
Pearson Correlation	IDENTIFIKACIJA	1,000	-,083
	VISIT	-,083	1,000
Sig. (1-tailed)	IDENTIFIKACIJA	.	,201
	VISIT	,201	.
N	IDENTIFIKACIJA	103	103
	VISIT	103	103

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VISIT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,083 ^a	,007	-,003	,57422	,007	,707	1	101	,402

a. Predictors: (Constant), VISIT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,233	1	,233	,707	,402 ^b
	Residual	33,303	101	,330		
	Total	33,536	102			

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

b. Predictors: (Constant), VISIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,337	,073		59,150	,000
	VISIT	-,081	,096	-,083	-,841	,402

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

Coefficient Correlations^a

Model		VISIT	
1	Correlations	VISIT	1,000
	Covariances	VISIT	,009

a. Dependent Variable: IDENTIFIKACIJA

Tabela 17: Rezultati preverjanja hipoteze H8

T-Test

GENDER		Group Statistics					
		Statistic	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval		
Lower	Upper						
IDENTIFIKACIJA	0	N	52				
		Mean	4,3333	,0014	,0774	4,1852	4,4821
		Std. Deviation	,56399	-,00606	,04543	,46582	,64689
		Std. Error Mean	,07821				
1	N	51					
		Mean	4,2614	-,0007	,0818	4,0881	4,4200
		Std. Deviation	,58619	-,00814	,04077	,49537	,65719
		Std. Error Mean	,08208				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
IDENTIFIKACIJA	Equal variances assumed	,403	,527	,634	101	,527	,07190	,11334	-,15293	,29672
	Equal variances not assumed			,634	100,659	,527	,07190	,11338	-,15303	,29682

		Bootstrap for Independent Samples Test					
		Mean Difference	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
Lower	Upper						
IDENTIFIKACIJA	Equal variances assumed	,07190	,00206	,11562	,528	-,14761	,29767
	Equal variances not assumed	,07190	,00206	,11562	,531	-,14761	,29767

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Tabela 18: Rezultati preverjanja hipoteze H9

Descriptives

Descriptive Statistics

		Statistic	Std. Error	Bootstrap ^a			
				Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
AGE	N	103		0	0	103	103
	Range	39,00					
	Minimum	16,00					
	Maximum	55,00					
	Mean	31,3010	,83447	-,0096	,8143	29,7087	32,8447
	Std. Deviation	8,46890		-,06752	,51658	7,36695	9,44009
	Variance	71,722		-,873	8,686	54,272	89,115
Valid N (listwise)	N	103		0	0	103	103

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

T-Test

Group Statistics

AGE		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
IDENTIFIKACIJA	>= 31,00	N	49				
		Mean	4,2789	,0014	,0780	4,1270	4,4382
		Std. Deviation	,55003	-,00745	,04204	,45800	,62497
		Std. Error Mean	,07858				
	< 31,00	N	54				
		Mean	4,3148	,0000	,0816	4,1594	4,4727
		Std. Deviation	,59845	-,00823	,04255	,50302	,67377
		Std. Error Mean	,08144				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
IDENTIFIKACIJA	Equal variances assumed	,609	,437	-,316	101	,753	-,03590	,11363	-,26132	,18951
	Equal variances not assumed			-,317	100,981	,752	-,03590	,11317	-,26039	,18859

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
IDENTIFIKACIJA	Equal variances assumed	-,03590	,00138	,11084	,759	-,24446	,16866
	Equal variances not assumed	-,03590	,00138	,11084	,760	-,24446	,16866

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Priloga 6: Koeficient Cronbach alfa po posameznih spremenljivkah

Tabela 19: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko identifikacija s skupnostjo blagovne znamke CrossFit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,696	,726	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IWC1	4,50	,558	103
IWC2	4,33	,692	103
IWC3	4,06	,938	103
IWC4	4,41	,633	103

Inter-Item Correlation Matrix

	IWC1	IWC2	IWC3	IWC4
IWC1	1,000	,580	,356	,411
IWC2	,580	1,000	,363	,406
IWC3	,356	,363	1,000	,273
IWC4	,411	,406	,273	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IWC1	12,80	2,909	,583	,390	,594
IWC2	12,97	2,578	,574	,391	,574
IWC3	13,24	2,284	,412	,173	,718
IWC4	12,89	2,959	,446	,220	,654

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,30	4,330	2,081	4

Tabela 20: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko predanost skupnosti blagovne znamke CrossFit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,676	,686	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRE1	4,42	,634	103
PRE2	4,42	,735	103
PRE3	4,28	,809	103

Inter-Item Correlation Matrix

	PRE1	PRE2	PRE3
PRE1	1,000	,485	,418
PRE2	,485	1,000	,361
PRE3	,418	,361	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRE1	8,70	1,624	,545	,303	,529
PRE2	8,70	1,487	,492	,265	,577
PRE3	8,83	1,394	,449	,207	,648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,12	2,908	1,705	3

Tabela 21: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko širjenje ustnega izročila

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,826	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	4,20	,804	100
WOM2	4,29	,686	100
WOM3	3,97	,893	100

Inter-Item Correlation Matrix

	WOM1	WOM2	WOM3
WOM1	1,000	,626	,585
WOM2	,626	1,000	,625
WOM3	,585	,625	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	8,26	2,033	,668	,454	,753
WOM2	8,17	2,284	,702	,493	,736
WOM3	8,49	1,808	,669	,452	,764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,46	4,211	2,052	3

Tabela 22: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko udejstvovanje v skupnosti blagovne znamke

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,660	,665	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UDE1	3,87	,840	102
UDE2	3,99	,802	102
UDE3	3,93	,799	102

Inter-Item Correlation Matrix

	UDE1	UDE2	UDE3
UDE1	1,000	,248	,252
UDE2	,248	1,000	,694
UDE3	,252	,694	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UDE1	7,92	2,172	,272	,074	,819
UDE2	7,80	1,684	,588	,487	,402
UDE3	7,86	1,684	,592	,488	,397

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,79	3,551	1,884	3

Tabela 23: Koeficient Cronbach alfa za spremenljivko ekstravertnost kot dimenzija osebnosti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,814	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EKS1	4,31	,657	103
EKS2	4,32	,630	103
EKS3	4,15	,785	103

Inter-Item Correlation Matrix

	EKS1	EKS2	EKS3
EKS1	1,000	,586	,653
EKS2	,586	1,000	,540
EKS3	,653	,540	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EKS1	8,47	1,545	,709	,503	,690
EKS2	8,46	1,721	,617	,387	,782
EKS3	8,63	1,314	,671	,464	,739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,78	3,136	1,771	3