

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIJA ZA TRŽENJE

22.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

22.

Letnik XIII/22. 2013
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

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

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

Volume XIII, No. 22, 2013
ISSN 1408-1652

Editorial board:

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

Issue No. 22 was edited by
Ass. Prof. **Matjaž Iršič**, Ph. D.

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

**Akademijo MM izdaja
Društvo za marketing Slovenije.**

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

Stalni uredniški odbor:

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

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

mag. Nenad Senić

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS z Akademsko sekcijo DMS, v sodelovanju z MM – Marketing magazinom

Založnik:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja:

od leta 1997

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, december 2013

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
Tel.: 030 33 33 44
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

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

**Akademija MM is published by
Slovenian Marketing Association.**

**Akademija MM is indexed in EconLit,
ProQuest and EBSCO.**

Editorial Staff:

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

Technical Editor:

Nenad Senić

Founded by:

Slovenian Marketing Association – SMA and the Academic Section of SMA with the MM - Marketing magazin

Publisher:

Slovenian Marketing Association – SMA

Published:

since 1997

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, December 2013

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Tel.: +386 30 33 33 44
Email: amm@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL Doc. dr. Matjaž Iršič	6
Katja Udir Mišič, Klement Podnar KONCEPTUALIZACIJA MARKETINŠKEGA SPLETA MEST <i>CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A CITY MARKETING MIX</i>	9
Barbara Fekonja, Aleksandra Pisnik Korda POVEZAVA MED CENO IN KAKOVOSTJO STORITEV NA PRIMERU MAJHNIH NAMESTITVENIH PONUDNIKOV <i>PRICE – QUALITY RELATIONSHIP: CASE STUDY OF SMALL ACCOMODATION PROVIDERS IN SLOVENIA</i>	21
Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel, Domen Malc CENOVNA PRAVIČNOST IN NJENI DEJAVNIKI V SLOVENIJI <i>PRICE FAIRNESS AND ITS FACTORS IN SLOVENIA</i>	35
Damjana Jerman, Bruno Završnik OPREDELITEV IN MERJENJE INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT</i>	47
Karin Kasesnik, Mihael Kline PERSUASIVENESS OF WRITTEN OTC MEDICINES LEAFLETS APPEALS <i>PREPRIČLJIVOST APELOV V PISNIH GRADIVIH ZA ZDRAVILA BREZ RECEPTA</i>	59

UVODNIK

EDITORIAL

Tokratna številka znanstvene revije ponuja pet kakovostnih člankov s področja marketinga, med njimi štiri izvirne znanstvene članke in en pregledni znanstveni članek. Spodbudno je, da se avtorji vendarle poleg pogosto preučevanih marketinških problemov lotevajo tudi nekaterih očitnih vsebinskih vrzeli v raziskovanju na tem področju. Med njimi velja še posebej izpostaviti preučevanje na področju cen iz marketinškega in psihološkega zornega kota kot tudi obravnavanje nekaterih manj pogostih oziroma bolj specifičnih pojavnih oblik izdelkov. Ta in druga možna področja raziskovanja pomembno prispevajo k obogatitvi zbirke akademskih znanj s področja marketinga. Od avtorjev tudi v prihodnje pričakujemo, da bodo pri svojem ustvarjanju upoštevali omenjene vrzeli in s svojimi prispevki poskušali dograjevati marketinško teorijo in prakso.

Prispevke v 22. številki Akademije MM lahko razdelimo v tri vsebinske sklope. V prvi vsebinski sklop sodita članka, ki preučujeta vprašanje cene ter povezanost med ceno in kakovostjo, v drugi članka s področja marketinškega komuniciranja in v tretji sklop članek, ki se ukvarja z vprašanjem marketinškega spleta mest.

Članek Barbare Fekonja in Aleksandre Pisnik Korda obravnava povezanost med ceno in kakovostjo storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. Z uporabo konceptualnega modela spremljanja zadovoljstva turistov na vzorcu

The 22nd issue of this academic marketing journal includes five high-quality papers on marketing. It is encouraging that the authors also address rarely researched marketing questions, such as the issue of pricing from a marketing and psychological perspective. Such research contribute significantly to the enrichment of academic knowledge of marketing. Hence, future authors will be expected to fill the gaps in marketing theory and practice.

Papers in the 22nd issue of Akademija MM can be divided into three sections: (1) two papers on price quality relationship, (2) two papers on marketing communications, (3) a paper on city marketing mix.

The paper by Barbara Fekonja and Aleksandra Pisnik Korda examines the relationship between price and quality of services in the case of small accommodation providers. By applying a conceptual model they conclude that quality and consumer satisfaction correlate stronger than price and quality.

The paper by Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel, and Domen Malc on price fairness and its factors in Slovenia is a significant contribution to marketing theory and practice. They argue that price fairness is an important concept with regard to pricing as it effects consumer behavior and it builds a company's image in the eyes of

majhnih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji sta avtorici ugotavljali, da sta kakovost in zadovoljstvo močnejše medsebojno povezani kategoriji kot cena in kakovost.

Pomemben prispevek k marketinški teoriji in praksi je članek Aleksandre Pisnik Korda, Damijana Mumla in Domna Malca o cenovni pravičnosti in njenih dejavnikih v Sloveniji. Avtorji navajajo, da je cenovna pravičnost pomemben koncept v okviru oblikovanja cen, ker pomembno prispeva k odločitvam o nakupnem vedenju, predvsem pa oblikuje podobo ponudnikov v očeh odjemalcev. V raziskavi preučujejo dejavnike oblikovanja zaznav cenovne pravičnosti, kar predstavlja prvi tovrsten preizkus v slovenski akademski sferi. Še posebno velja izpostaviti raziskovanje vpliva spremenljivk, ki določajo kontekst ekonomske izmenjave na ocene cenovne pravičnosti. Med drugim so ugotovili so, da je osebni dohodek pomemben dejavnik v oblikovanju takšnih ocen.

V članku o prepričljivosti apelov v pisnih gradivih za zdravila brez recepta Karin Kasesnik in Mihael Kline poskušata določiti apele, povezane s promocijskimi gradivi za zdravila brez recepta, in dokazati njihovo stopnjo prepričljivosti. Konceptualni model, povezan z oglaševanjem zdravil na recept neposredno končnim odjemalcem, so testirali z analizo vsebin, pri čemer so v modelu upoštevali štiri glavne kategorije: učinkovitost, socialno-psihološko izboljšanje, enostavnost uporabe in varnost. Na tej osnovi sta avtorja uvedla nov model, prilagojen zdravilom brez recepta z novimi podkategorijami apelov. Njuni rezultati kažejo, da racionalni apeli prevladujejo nad emocionalnimi apeli.

Damjana Jerman in Bruno Završnik se v svojem prispevku ukvarjata z opredelitvijo in merjenjem integriranega tržnega komuniciranja. Pri tem najprej podajata pregled različnih opredelitev integriranega tržnega komuniciranja in merjenja dimenzij tega konceptualnega področja. Na podlagi izsledkov empirične raziskave na tem področju na vzorcu slovenskih podjetij avtorja predstavljata in predlagata koncept integriranega tržnega komuniciranja, upoštevajoč štiri raziskovalne konstrukte (latentne spremenljivke): značilnosti komunikacijskih sporočil, enotne komunikacije za konsistentno sporočilo, komunikacije, prilagojene ciljnim skupinam in dvosmernosti komuniciranja. Avtorja sta potrdila veljavnost omenjenega merskega instrumenta in s tem postavila metodološko osnovo za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

Pregledni znanstveni članek o konceptualizaciji marketinškega spleta mest Katje Udir Mišič in Klementa Podnarja nakazuje smiselnost uporabe koncepta marketinškega spleta na primerih manj

consumers. With an experimental method, first such in Slovenia, the authors focus on the factors of creating perceptions of price fairness and factors that determine the context of exchange; they found that personal income is an important factor in the design of such assessments.

The paper by Karin Kasesnik and Mihael Kline on the persuasiveness of appeals in written materials for OTC drugs is an attempt to determine appeals related to promotional leaflets for OTC drugs and to establish their degree of persuasiveness. The conceptual model associated with directly-to-consumer advertising of prescription drugs is tested by analyzing their content; the model includes four main categories: 'effectiveness', 'social-psychological enhancement', 'ease of use' and 'safety', and more subcategories. The authors introduce a new model, adapted to OTC drugs with new subcategories. The research shows that rational appeals prevail over emotional appeals.

Damjana Jerman and Bruno Završnik discuss integrated marketing communication, specifically with its conceptualization and how to measure it. First, they review different notions of integrated marketing communication and how its dimensions are measured. Based on their empirical research of a sample of Slovenian companies, the paper introduces a 4-dimensional conceptualization of integrated marketing communication, including 4 latent variables: characteristics of communication messages, unified communications for consistent message, communication adapted to target groups and two-way communication. The paper confirms the validity of the measurement instrument; thus the methodological basis for further research in this area has been built.

The paper on the conceptualization of city marketing mix by Katja Udir Mišič and Klement Podnar examines the use of marketing mix in case of less frequently used objects of trade and forms of products, such as cities. The authors stress that changing competitive conditions in the market have increased awareness and interest in city marketing. They believe that elements of city marketing mix can help cities to achieve competitive advantage in attracting investment, tourism development and community development. According to this paper, city marketing mix is a two-level concept: structural and functional levels. This is however a limitation of their study – a research challenge how to set up a measurement instrument and empirical verification of this two-level concept.

Ass. Prof. **Matjaž Iršič**, Ph. D.

pogosto uporabljenih objektih menjave oziroma pojavnih oblikah izdelkov, kot so na primer mesta. Avtorja opozarjata, da so spreminjajoči se konkurenčni pogoji na trgu povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Prav elementi marketinškega spleta mest pa so, po mnenju avtorjev, tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčnih prednosti mest na področju pridobivanja naložb, razvoja turizma in razvoja skupnosti. Ugotavljajo, da je marketinški splet mesta dvonivojski konstrukt, ki se deli na strukturno in funkcionalno raven mesta, kar pa predstavlja tudi omejitev njunega preučevanja in hkrati predstavlja raziskovalni izziv v smislu oblikovanja merskega instrumenta in empiričnega preverjanja omenjenega dvonivojskega konstrukta.

Doc. dr. **Matjaž Iršič**

Urednik 22. številke Akademije MM

KONCEPTUALIZACIJA MARKETINŠKEGA SPLETA MEST

mag. **Katja Udir Mišič**
Univerza v Mariboru
katja.udir@uni-mb.si

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

Povzetek: Mesta kot kompleksne in večplastne dimenzije med seboj tekmujejo za omejene vire, v okviru ekonomskega, človeškega, družbenega in kulturnega kapitala. Spreminjajoči konkurenčni pogoji na trgu so povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Marketinški strokovnjaki so zato prenesli splošne tržne koncepte na mesta, vendar je malo tistih, ki so svojo pozornost usmerili na prilagoditev uporabe teh na specifikke mest. Sprememba je tako po mnenju strokovnjakov najpomembnejša ravno v okviru marketinškega spleta. Elementi marketinškega spleta mest so namreč tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in razvoja skupnosti. Vendarle pa zaradi izredne kompleksnosti strukture mesta najprimernejši model v okviru marketinga mest, po mnenju strokovnjakov, še ni bil oblikovan. Vsak poskus v tej smeri je zato teoretsko in praktično relevanten. Ta prispevek, ki vključuje preučevanje različnih disciplin, skuša narediti korak k razvoju marketinškega spleta mest. V prvem delu predstavimo marketing mest, marketinški pogled na mesto in v nadaljevanju, skozi pregled obstoječih marketinških spleto mest, postavimo novo pojmovanje tega. Predlagani marketinški splet mesta se tako, upoštevajoč različne perspektive, kompleksnost mesta, funkcionalna področja in strukturo mesta, lahko uporablja kot prefinjeno orodje v okviru učinkovitega marketinga mest. Prispevek zaključimo z omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: marketing, marketinški splet mesta, prebivalci, mesto, konceptualizacija

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A CITY MARKETING MIX

Abstract: Cities, as complex and multifaceted dimensions, compete for limited resources such as economic, human, social and cultural capital. Changing competitive conditions in the market have increased awareness and interest in city

marketing. Marketing experts therefore have transferred general marketing concepts within the scope of cities, but only few of them focus their attention on the adjustments of the use of these concepts on the specifics of the city. For achieving competitive advantage in the acquisition of investments, tourism and community development, change in the city marketing mix is most important. However, due to the complexity of the structure of the city, the best model in the context of marketing mix has still not been found. Any attempt in this direction is therefore theoretically and practically relevant. By considering various perspectives, this paper is trying to develop city marketing mix that would best suit the complexity, functionality and structure of the cities. The first part of the paper, therefore, is a literature review of city marketing, marketing perspective on the city, and in the end, through review of existing marketing mixes, it introduces a new conceptualization of the city-marketing mix. The paper concludes with limitations and suggestions for further research.

Keywords: marketing, city marketing mix, residents, city, conceptualization

1. UVOD

Mesta so živi sistemi, oblikovana in preoblikovana so skozi izkušnje ljudi (Castells, 1983). Lahko jih definiramo v smislu socialnih interakcij (Massey, 1991) kot mesto srečanj (Antonsich, 2011) ali prostor presečišč posameznih dejavnosti, povezav in komunikacij, vplivov in gibanj (glej Massey, 1991). Po Masseyju (1991) mesta niso nepremični izdelki, zamrznjeni v času; nimajo mej in so polni notranjih konfliktov. Kot tako je mesto kompleksna in večplastna dimenzija, sestavljena iz skupnosti ljudi, ki so v svoji dinamiki združeni v različne socialne mreže (Bianchini in Ghilardi, 2007). Mesta s svojimi identitetami uveljavljajo lastno individualnost in si prizadevajo za različne gospodarske, politične in socialno-psihološke cilje (Kavaratzis in Ashworth, 2005). Med seboj tekmujejo za omejene vire, v okviru ekonomskega, človeškega, družbenega in kulturnega kapitala (Anholt, 2007; Kotler in drugi, 1999; Hoornweg in drugi, 2007). Vsako mesto se na svoj način sooča z izzivi: novimi življenjskimi stili in navadami, demografskimi spremembami, hitro urbanizacijo, izginjanjem meja med urbanim in ruralnim, povečano mobilnostjo prebivalstva in drugimi lastnostmi globalizacije, če omenimo le nekatere.

Spreminjajoči konkurenčni pogoji, kot trdi Braun (2008), so povečali ozaveščenost in zanimanje za marketing mest. Posledično tako obstaja, na področju marketinga mest, potreba po spremembi splošne marketinške teorije v smislu prilagajanja te značilnostim urbanega prostora (Kavaratzis, 2008; Warnaby in drugi, 2005). Sprememba je po mnenju Warnabyja in drugih (2005) najpomembnejša ravno v okviru marketinškega spleta.

Elementi marketinškega spleta mest so tisti, ki lahko pomagajo pri doseganju konkurenčne prednosti na področju pridobivanja investicij, razvoja turizma in razvoja skupnosti, zato bi primarna pozornost marketinške discipline morala biti osredotočena na instrumente marketinškega spleta mesta in njegovega vpliva (van Waterschoot, 2000). Marketinški strokovnjaki so tudi zato prenesli svoje splošne tržne koncepte in ideje na mesta, regije in države, v prepričanju, da so mesta le specifični izdelki (Kavaratzis in Ashworth, 2005) in zato zanje velja klasični marketinški splet. Le malo je tistih, ki so svojo pozornost usmerili na prilagoditev uporabe teh konceptov na specifikke mest (Kavaratzis in Ashworth, 2005) ter upoštevali izredno kompleksnost strukture mesta.

Oblikovanje marketinškega spleta mesta pa, po mnenju različnih avtorjev (Van den Berg in drugi, 1990; Kavaratzis in Ashworth, 2005; Warnaby in

drugi, 2005; Braun, 2008), ni tako preprosto. Ker so urbani izdelki, mesta in njegovi elementi, zaradi kompleksnosti, pomanjkanja prožnosti, dolge življenjske dobe, števila in raznolikosti urbanih izdelkov, drugačni od običajnih marketinških izdelkov, tudi marketinga mest ne moremo kar tako primerjati z drugimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi, 1990).

Definiranje, kaj naj bi marketinški splet mesta vseboval, je tako nujna, težka in kompleksna naloga (Kavaratzis, 2008). Kot opozarja Rainisto (2003), najprimernejši model v okviru marketinga mesta še ni bil oblikovan, zato je vsak poskus v tej smeri teoretsko in praktično relevanten.

S tem prispevkom skušamo s preučevanjem različnih disciplin narediti korak k razvoju marketinškega spleta mesta. V prvem delu predstavimo marketing mest, marketinški pogled na mesto in nadaljujemo s pregledom obstoječih marketinških spletov mesta. Na tej osnovi v zadnjem delu skušamo postaviti novo pojmovanje marketinškega spleta mesta. Prispevek zaključimo z omejitvami in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2. MARKETING MEST

S konceptom mesta se ukvarjajo različne discipline, kot so kulturno načrtovanje (*ang. cultural planning*) (Bianchini, 2004; Bianchini in Ghilardi, 2007; Landry in Bianchini, 1995), urbanizem (*ang. urban planning*) (Davidoff, 1965), urbane in regionalne študije (*ang. urban and regional studies*) (Hayden, 1997; Ward, 1998), prostorska sociologija (*ang. urban sociology*) (Wirth, 1938; Park in drugi, 1968; Simmel, 1971; Flanagan, 1993) in filozofija (Speller, 2000), prostorska psihologija (*ang. environmental psychology*) (Proshansky, 1978; Proshansky in drugi, 1983; Giuliani, 1991, 2003; Lalli, 1992; Hernandez in Hidalgo, 2001; Pol, 2002; Pol in drugi, 2002; Lewicka, 2008; Fleury-Bahi in drugi, 2008; Fleury-Bahi in Marco-uyeux, 2010; Morgan, 2010; Rollero in De Piccoli, 2010; Scannell in Gifford, 2010) in humanistična geografija (Relph, 1976; Tuan, 1974, 2003).

Mesta so obravnavana tudi znotraj širšega področja marketinga. Zasledimo jih v okviru znamenja mest in narodov (*ang. branding cities and nations*) (Olins, 2002; Freire, 2005, 2006, 2007; Anholt, 2007; Ashworth in Kavaratzis, 2009; Moilanen in Rainisto, 2009), marketinga gostinstva, gostoljubnosti in potovanj (*ang. hospitality and travel marketing*) (Morrison, 1996), marketinga turizma (*ang. tourism marketing*) (MacCannell, 1976; Lew, 1987; Ashworth in Voogd, 1988, 1990a, 1990b; Gunn, 1988, 1997; Leiper, 1990; McCool in Steven, 1994; Lumsdon, 1997; Wall

in Mathieson, 2006) in marketinga turističnih destinacij (*ang. destination marketing*) (Baker in Cameron, 2008). Toda omenjena področja marketinga obravnavajo mesta predvsem s stališča funkcionalnega sistema turistične ponudbe (*ang. supply side of functional tourist system*) (Gunn, 1988; Jansen-Verbeke, 1986). Torej kar za prebivalce mesta pomeni »tukaj«, za obiskovalce iz drugih mest pomeni »tam« (Gunn, 1988, 55)¹.

Za dolgoročni razvoj mesta je potreben celoten strateški marketinški pristop, s čimer se ukvarja marketing mest (*ang. city marketing*), ki pa je relativno mlada disciplina v fazi opredeljevanja, identificiranja, definiranja osnovnih terminologij in principov (Braun, 2008) in ki trenutno obravnava mesto predvsem z upravljalvskega stališča. Kotler (1993, 1999) in Van den Berg (1990) sta znana kot pionirja na področju marketinga mest. Sledijo drugi avtorji, kot npr. Langer (2001), Metaxas (2002), Rainisto (2003), Kavaratzis (2004, 2008), Braun (2008), Deffner in Metaxas (2008), ki skušajo v okviru zahtev in potreb mesta prispevati svoj del k oblikovanju te marketinške discipline. Pri nas pa so tovrstno problematiko, s stališča marketinga, v smislu kompleksnejšega in celotnega pristopa med drugim obravnavali Jančič (1999), Kline in Berginc (2003, 2004).

Termin marketing mest se je prvič pojavil v literaturi v Evropi leta 1980 (Van den Berg in drugi, 1990). Aktivnosti, ki jih lahko štejemo pod marketing mest, so se v ZDA sicer izvajala že prej v okviru zasebno-javnega partnerstva, povezanega s »podjetniškimi« mestimi, katerih namen je bil predvsem trgovske, komercialne narave. Nizozemska, pa tudi nekatere druge evropske države, so sprejele širšo definicijo marketinga mest, ki v svojem bistvu vključuje spodbujanje vseh vidikov družbene blaginje (Van den Berg in drugi 1990).

Danes se uporabljajo različni termini, ki skušajo zaobjeti področje marketinga mest (Braun, 2008). Termin »place marketing« oz. marketing prostora, je sicer postal bolj popularen v 90. letih 20. stol., kot posledica uporabe tega termina v Kotlerjevih knjigah (1993, 1999 v Braun, 2008). Z razvojem discipline pa so se, glede na marketing različnih prostorskih enot, oblikovali tudi drugi izrazi, kot npr.: *city marketing* (Braun, 2008; Deffner in Metaxas, 2008; Kavaratzis, 2008), *place marketing* ali *marketing places* (Kotler, 1993; Murray, 2001; Rainisto, 2003; Hospers, 2011), *marketing inner-city tourism* (Jansen-Verbeke, 1986), *selling places* (Ward, 1998).

¹ (*ang. Cities that represent here for the local resident become there as a destination for visitors from other cities.*) (Gunn 1988, 55)

Van den Berg in drugi (1990) v svojem delu omenjajo tako marketing mest in regionalni marketing. Rainisto (2003) v svojem delu omenja marketing prostora (*ang. place marketing*) kot koncept, ki zajema trženje mestnih regij (*ang. city-regions*). Tudi Braun (2008) pravi, da marketing prostora oz. »place marketing« označuje trženje tako mest kot regij, ter zagovarja, da je »place marketing« družinsko ime za trženje sosesk, četrti, podeželja, regij, držav itd. Podobno definicijo upoštevatata tudi Ashworth in Voogd (1988), ki trdita, da je marketing prostora lahko koncipiran kot del »geografskega marketinga« (*ang. geographical marketing*), katerega del so tudi nacionalni marketing, regionalni marketing in marketing mest – definirani glede na prostorsko razsežnost. Ker lahko prostor »place« označuje vse vrste prostorov, kot so mesta, regije, področja, države itd., bomo v tem prispevku, zaradi raziskovalne osredotočenosti na geografsko enoto mesto, uporabljali strokovni termin marketing mest (*ang. city marketing*).

Čeprav je bil marketing urbanega prostora v praksi že od 19. stoletja naprej, mesta, kot trdi Kavartzis (2004), uporabljajo marketinške prijeme šele zadnja tri desetletja. Zgodnji primeri marketinga, ki jih navaja Ward (1998), so po mnenju Kavartzisa (2004) le promocijske dejavnosti, ki so jih mesta uporabljala na različnih krajih v določenem časovnem obdobju. Vse te spodbude pa so bile pomembne za razvoj integriranega koncepta marketinga mest v zadnjih letih, tudi za razvoj omenjene discipline na področju znanosti (Ashworth in Voogd, 1990b).

Zaradi že omenjene kompleksnosti mest, njihovih značilnosti, marketinga mest ne moremo preprosto primerjati z drugimi oblikami marketinga (Van den Berg in drugi, 1990). Kavartzis (2008) pa kompleksnost vidi tudi v definicijah in opisih različnih kategorij, ki so del dejanskih ukrepov na posameznih področjih delovanja, s katerimi se morajo soočiti strokovnjaki s področja marketinga mest, da bi učinkovito implementirali integriran marketing mest. Da bi še bolj poudarili pomembnost problema zaradi njegove kompleksnosti, lahko omenimo Van den Berga in druge (1990), ki pravijo, da ob razlagi pojma marketing mest raje govorijo o opisu, in ne o definiciji, saj je ideja kompleksna, zapletena, njegova teoretična podlaga pa nepopolna.

Marketing mest je torej posebna oblika marketinga. In tako kot je marketing eden od vidikov splošne strategije podjetja, bi moral biti, po mnenju Van den Berga in drugih (1990), tudi marketing mest skupaj s politiko zaposlovanja ali prostorskim načrtovanjem del občinske politike

(Van den Berg in drugih, 1990). Van den Berg in drugi (1990) celo pravijo, da bi moralo, poleg administracije (uprava) in nadzora, tudi »podjetništvo« postati nova dimenzija mestne oz. občinske filozofije. Po njihovem mnenju je namreč glavni cilj občinske oz. mestne politike spodbujati medsebojne interese tistih, ki živijo ali so kakorkoli drugače dejavni v mestu, kot npr. podjetja, inštitucije, obiskovalci.

Braun (2008) torej zagovarja, da je marketing mesta del mestnega oz. urbanega vodenja (*ang. urban governance*) – del vrste mehanizmov, ki vključujejo javne in zasebne akterje oz. udeležence za strukturiranje skupinskih dejavnosti v mestu. Je del političnega procesa, ki zajema različne deležnike z različnimi cilji.

Po mnenju Hospersa (2011) marketing mesta ni prodajanje mesta (*ang. selling the city*), kot nekateri ozko in napačno razumejo marketing mest – skozi perspektivo njegove promocije, promocije njegovih znamenitosti, skozi različne medije ali vizualne prezentacije (podobe, slogani, logotipi) (glej tudi Ward 1998), ne da bi se skušalo identitete mesta in njegove ponudbe prilagoditi potrebam njegovih deležnikov. Marketing mest, kot trdi Hospers (2011), je dolgoročen proces, ki zahteva organizacijske sposobnosti, da se zadovoljijo potrebe, želje, zahteve različnih ciljnih skupin na določenem prostoru. Tudi Kotler in drugi (1993) razumejo marketing mest v smislu krepitve zmogljivosti skupnosti, regij kot zmožnosti prilagoditve mesta spreminjajočemu se trgu, izkoriščanja priložnosti in ohranjanja vitalnosti. Kotler in drugi (1993) govorijo celo o potrebi mesta po oblikovanju takšnega funkcionalnega sistema, ki bo hitro absorbiral šoke ter se učinkovito in konstruktivno prilagajal novim razvojnim možnostim, priložnostim in nevarnostim, v smislu informacijskega sistema, sistema načrtovanja in nadzora spreminjajočega se okolja. Svoj pristop, v kontekstu revitalizacije mest, ki temelji na domnevi, da je prihodnost v veliki meri negotova, so poimenovali strateški marketing mest. Kotler in drugi (1993) sicer govorijo enopomensko o marketingu mesta kot o strateškem marketingu mesta. Strateški marketing, kot pravijo Kotler in drugi (1993), pomeni oblikovanje skupnosti, da se zadovoljijo potrebe njenih ciljnih skupin. Marketing mesta je učinkovit le, če so prebivalci mesta in podjetja zadovoljni s svojimi skupnostmi, pričakovanja obiskovalcev ter vlagateljev pa izpolnjena (Kotler in drugi, 1999).

Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardi (2007), Murray (2001) pa v središče pozornosti kot glavne dejavnike uspešnosti mesta postavljajo

jo identiteto, izkustvo kraja (*ang. sense of place*), lokalne značilnosti ter predvsem prebivalce mesta. Slednji skozi zaznave in odzive oblikujejo mesto oz. prostor okoli sebe (Murray, 2001). Landry in Bianchini (1995), Bianchini in Ghilardi (2007) ter Murray (2001) zagovarjajo kulturno načrtovanje mesta, ki ga definirajo kot živo, razvijajočo se kulturno entiteto (Murray, 2001). Mesto je po mnenju Murraya (2001) skupek idej, ki so jih ustvarile različne skupine ljudi skozi različna zgodovinska obdobja in tako oblikovale kompleksen in večni-vojski koncept, ki za svojo uspešnost potrebuje kreativnost, inovativnost, razvoj kulturne vitalnosti in raznolikost ter konstantne povratne informacije od svojih prebivalcev oz. uporabnikov (Landry in Bianchini, 1995).

3. MESTO KOT MARKETINŠKA ENTITETA

Hoornweg in drugi (2007) mesta opisujejo kot družbo ljudi in organizacij, med katerimi so ekonomske in socialne vezi, njihov odnos pa je vpleten v trdno mrežo fizičnih povezav in komunikacije. Koncentracija delovnih mest, izobraževalnih, nastanitvenih možnosti ter raznih centrov, namenjenih zabavi in razvedrilu, poveže ljudi dovolj močno, da se družijo, kulturno spoznavajo, si delijo ideje in vrednote, ter poveže organizacije, da razvijajo trge, upoštevajo različnosti potrošniškega trga in drugih dejavnikov, ustvarjajo inovacije ter omogočajo in uresničujejo trajnostni družbeni razvoj.

Identitete mest so zakoreninjene v skupnostih in zajemajo identifikacijo posameznika z določenim krajem, mestom, skupnostjo, kulturo, tradicijo in dediščino. Skupnosti oz. skupine, ki imajo obliko (socialno, fizično) in strukturo (vloge in norme), igrajo tako pomembno vlogo pri oblikovanju identitete posameznika (Worchel in Coutant, 2005). Oblikovanje identitete pa je proces družbenega samoumeščanja subjekta, ki je neločljivo povezan s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi. Pomeni, da se identiteta konstruira v procesu interakcij, identifikacij z družbenim okoljem, v katerem se nahaja. Gre za okvir samoprepoznavanja »socialne enote kot identične v času in prostoru« (Ule, 2000). Legitimiranje in ohranjanje identitete pa je, po mnenju McCall in Simmons nujen, vendar nikoli končani projekt (v Thoits in Virshup, 1997).

Toda posameznik določeni skupnosti oz. skupini pripada le toliko, kolikor se z njo lahko identificira. Kar pomeni, da je od stopnje identifikacije prebivalca z določenim mestom, kjer biva, odvisna tudi stopnja zavezanosti do tega prostora. Šele,

ko prebivalci čutijo povezanost z mestom, ko se z njim identificirajo in ga vzamejo za svojega, lahko izpolnjujejo pričakovanja obiskovalcev, turistov in investitorjev. Identiteta postane vir ponosa ter vzbuja pri človeku občutek pripadnosti (Braun, 2008).

Anholt (2007) pravi, da je za doseganje konkurenčne identitete potrebno oblikovati in ustvariti med prebivalci mesta takšen pristen občutek ponosa, namena, notranje predanosti oz. zaobljube, ki se instinktivno in avtomatično vsakodnevno kaže skozi pogovore in dejanja. Ljudje, ki so zadovoljni, srečni v nekem kraju, so lahko najučinkovitejši ambasadorji svojega mesta (Braun, 2008).

Marketing mest torej ne pomeni samo promocije mesta, ki se ne nazadnje kaže v ustvarjanju oglasov, spletnih strani in drugih promocijskih oblik in ne more delovati v izolaciji (Deffner in Metaxas, 2005). Deluje lahko samo skozi sodelovanje in delovanje vseh notranjih sil mesta. Njegov uspeh je predvsem dosežen, če in ko prebivalci in podjetja čutijo zadovoljstvo v svoji skupnosti, hkrati pa skupnost izpolnjuje pričakovanja tako obiskovalcev kot investitorjev (Kotler v Rainisto, 2003).

Naloga marketinga mest je zato načrtovati in oblikovati mesto na način, da bi zadovoljili potrebe svojih ciljnih trgov ter privabili zanimanje turistov, investitorjev, podjetij ter nadarjenih in usposobljenih ljudi (Kotler in Gertner, 2002). Da pa bi te cilje dosegali, morajo biti v samem procesu oblikovanja vizije vključene mestne oblasti, organizacije, predvsem pa prebivalci mesta, ki so strateško najpomembnejši segment, ki ga mora marketing mest upoštevati. Kakovost življenja prebivalcev in njihovo zadovoljstvo bi torej morali prepoznati kot glavni cilj marketinga mest (Insch in Florek, 2008; Anholt, 2007). Kot pravi Murray (2001), če so prebivalci mesta ponosni na svoje mesto, potem lahko govorimo o najučinkovitejšem orodju v smislu komuniciranja in doseganja pozitivnega ugleda mesta.

Mesta morajo tako omogočiti čim kakovostnejše življenje tako sedanjim kot potencialnim prebivalcem (Hoornweg in drugi, 2007) in prek njih omogočiti spodbudno in zanimivo okolje podjetjem in investitorjem. Iz tega sledi, da je najpomembnejši element kakršnekoli marketinške strategije marketinga mest definiranje dejavnikov marketinškega spleta mesta, ki vplivajo na pozitivno identifikacijo prebivalcev z mestom ter tako posredno vplivajo tudi na njihovo pripadnost, zavezanost kraju, kjer bivajo.

4. ELEMENTI, KI JIH MESTO PONUJA V MENJAVO

Po mnenju Ashworth in Voogda (1990b) je skoraj nemogoče določiti optimalni marketinški splet mesta. Posamezni elementi so med seboj povezani v smislu, da en niz ukrepov spreminja potrebe po drugih ukrepih in tako se ravnotežje celotnega spleta neprestano spreminja. Poleg tega se elementi mesta oziroma marketinškega spleta mesta, v opredelitvah različnih avtorjev med seboj razlikujejo.

Med bolj izvirnimi avtorji moramo omeniti Relpha (1976), ki definira tri komponente mesta: statično fizično okolje, dejavnosti in pomen. Prvi dve komponenti je po njegovem mnenju (1976) lažje ovrednotiti, zadnjo komponento, ki se dotika pomena, pa je veliko težje razumeti. Relph (1976, 47) namreč trdi, da so »pomeni mest sicer zakoreninjeni v fizičnem okolju, objektih in dejavnostih, niso pa njihova last – so last človekovih namenov in izkušenj.« Tako na tem mestu poudarja tudi pomembnost ljudi, kar pomeni, da se pomen mesta, nahaja povsod v mestu: v fizičnem okolju, v dejavnostih in ljudeh. Pomena ljudi pa se zaveda tudi Lynch (1960, 2), ki pravi, da so »gibajoči elementi v mestu, še posebno ljudje z njihovimi aktivnostmi, tako pomembni kot nepremični fizični deli«. Ljudje, kot nadaljuje, nismo samo opazovalci, temveč smo del spektakla, ki ga mesto ponuja.

Jansen-Verbeke (1986) je identificiral center mesta kot »izdelek«, ponujen turistom oz. rekreacionistom. Avtor loči med primarnimi elementi (prostor dejavnosti: kulturni objekti, objekti, namenjeni zabaviščnim dejavnostim, dogodki in festivali, razstave, obrti) in okoljem za prosti čas (fizično okolje: zgodovinski model, spomeniki, stavbe, umetniški predmeti, parki, zelenice, obalni pas, kanali, pristanišča); med sekundarnimi elementi (gostinski objekti, nakupovalni objekti, tržnice) in pogojnimi elementi (dostopnost, parkirišča, turistična infrastruktura (informacijski biroji, smerokazi, vodniki).

Gunnova (1988) govori o »funkcionalnem sistemu« turizma, ki je sestavljen iz petih komponent: ljudi, znamenitosti, storitev in objektov, transporta, informacij in promocije. Gunnova upošteva objekte in njihove funkcije ter deli znamenitosti na znamenitosti za daljša bivanja (zdravilišča, območja za kempiranje, lov/vodne športne površine, organizirana področja za kempiranje, počitniški kompleksi, prostori festivalov, dogodkov, območja konvencij, srečevanj, igralni centri, stadioni, kompleksi, trgovinski centri, centri znanosti/tehnološki centri, tematski parki) in na znamenitosti

za krajša bivanja, potovanja, izlete. K slednjim sodijo slikovita cestna območja, izjemna naravna območja, območja za kempiranje, vodna območja, dom: prijatelji/sorodniki, nenavadne institucije, svetišča, kulturna mesta, hrana, zabaviščni prostori, zgodovinske stavbe, znamenitosti, etnična območja, nakupovalna območja, prostori obrti in izročila.

Van den Berg s sodelavci (1990) je kritičen do preproste aplikacije marketinškega spleta storitev na področje marketinga mest. Za avtorje mesta – kot urbani produkti – potrebujejo veliko več časa za spremembe, kot je to značilno za klasične storitve. Skozi prizmo marketinških poti je zanje mesto praktično nepredstavljivo, predvsem zaradi svoje trajnosti in nemogoče distribucije skozi klasične marketinške kanale. Cena je po njihovem mnenju oblikovana popolnoma drugače kot pri komercialnih izdelkih in je odvisna predvsem od stroškov, politične všečnosti itd. Zanje je marketing mest veliko več kot zgolj promocijska dejavnost, katere uspeh je kratkoročen – če zelena podoba ni potrjena s strani trde realnosti. Van den Berg in drugi (1990) v tem smislu ločijo marketing mest od običajnega marketinga z zahtevo po še globlji definiciji marketinga mest. S tem namenom glavnim sestavinam klasičnega marketinškega spleta v kontekstu mest dodajo še dva elementa, to sta pomen politike in ljudi oziroma osebja.

Kotler in drugi (1993) so eni izmed redkih avtorjev, ki so obravnavali mesto relativno celostno – kot proces, sestavljen iz petih komponent v smislu investicij za izboljšanje kakovosti življenja in prepoznavnosti mesta. Njihova klasifikacija pa po vsebini sovпада z Relphovo (1976). Te komponente so:

- oblikovanje – mesto kot karakter;
- izboljšanje infrastrukture – mesto kot grajeno okolje;
- osnovne storitve – mesto kot ponudnik storitev;
- znamenitosti/atracije – mesto kot okolje zabave, razvedrila in rekreacije;
- človeški viri.

Zanimivo je, da Kotler s sodelavci (1999) v svojem delu izpostavi tudi različne značilnosti znamenitosti mest, ki so naravne lepote in značilnosti, zgodovinske in znane osebnosti, nakupovalni prostori, kulturne znamenitosti, rekreacija in zabava, športne arene/štadioni, festivali in druge priložnosti, stavbe, muzeji in druge znamenitosti. Prav tako govori o trdih in mehkih dejavnikih, ki so oblikovani v kontekstu privabljanja novih poslovnih priložnosti, investicij ter nove delovne sile. Kotler in drugi (1999) kot trde faktorje definira

gospodarsko stabilnost, produktivnost, stroške, nepremičninski koncept, lokalne podporne storitve in omrežja, komunikacijsko infrastrukturo, strateško lokacijo, spodbujevalne sheme in programe. V okviru mehkih dejavnikov pa razvoj tržnih niš, kakovost življenja, poklicno in v svetu znano kompetenco, kulturo, osebnost, upravljanje, fleksibilnost in dinamičnost, strokovni in profesionalni stik s trgov, podjetništvo, nepričakovane pomembnosti.

Nasprotno Lumsdon (1997) zagovarja prilagojen marketinški splet storitev, kjer h klasičnim 4 P-jem doda še tri elemente storitve: človeške vire (vloga interakcije osebje-stranka ter kakovost storitve kot podlaga za diferenciacijo ponudbe), fizične dokaze (oblika, estetika in ambient okolice) in procese (opravljanje storitev).

Podobno predlaga tudi Morrison (1996), ki v kontekstu marketinga turizma, klasičnim elementom marketinškega spleta mest doda še štiri: človeške vire, paket ponudbe, program, partnerstvo. Poleg navedenega marketinškega spleta turizma, Morrison (1996) loči tudi marketinški splet destinacije in naj bi po njegovem bil sestavljen iz petih komponent: znamenitosti in prireditev, objektov, infrastrukture, transporta in gostinstva.

Metaxas (2002) h klasičnim elementom marketinškega spleta doda samo človeške vire, vendar hkrati, v okviru mesta, predstavi drugačno razumevanje ostalih posameznih elementov spleta: izdelek razume »kot posebno dobrino«, »kot ustvarjalno dobrino«, »sestavino dobrine« in kot »posebne značilnosti mesta«; v okviru cene upošteva vrednost zemlje za gradnjo stanovanj, vrednost zemlje za ustanavljanje novih poslovnih dejavnosti in drugih storitev in izdelkov, ki jih mesto lahko ponudi; distribucijski kanali se nanašajo na mrežo odnosov s partnerji, ki jih mesto razvije; človeški viri označujejo upravljanje s človeškimi viri v sklopu znamenitosti mesta in kot prispevek prebivalcev v okviru razvoja mesta (prebivalci mesta so prepoznani, kot eden izmed pomembnejših notranjih ciljnih trgov (igralci) v okviru mestnega okolja); promocija, zajema klasično komunikacijske elemente in aktivnosti.

Kot pravi Braun (2008) dobi marketinški splet, če ga apliciramo na problematiko mest, čisto nov pomen. Kritičen do enostavnih aplikacij klasičnega marketinškega spleta je za potrebe marketinga mest »mesto kot izdelek« zanj poenostavitev problema, ki ne upošteva potreb in želja v smislu kompleksnosti in raznolikosti mesta (Braun, 2008). Prav tako pravi, da ima mesto namesto ene cene, več pomembnih, vendar nepovezanih cen. Trdi tudi, da je mesto sestavljeno iz svežnja

sub-proizvodov, da je dostopnost del okolja in tako tudi del izdelka, ter ne nazadnje, da je promocija po navadi kratkoročna dejavnost, medtem ko morajo imeti marketinške aktivnosti mesta dolgoročnejši in trajnejši učinek (Braun, 2008).

Zato so se nekateri avtorji oddaljili od klasične zasnove marketinškega spleta in predlagali druge pristope. Tako sta npr. Wall in Mathieson (2006) definirala seznam naslednjih ključnih značilnosti: naravne značilnosti in procesi okolja, gospodarska struktura in gospodarski razvoj, socialna struktura in organizacija, politična organizacija, stopnja in vrsta turističnega razvoja. Bianchini in Ghilardijeva (2007) pa sta oblikovala t. i. pristop kulturnega načrtovanja. Njun namen predlaganega pristopa je razviti alternativne prakse v smislu uporabe vrste kvalitativnih in kvantitativnih metod za ugotavljanje in popisovanje lokalnih virov na področju kulture, ki so pomembne za marketing mesta.

Z vidika razumevanja elementov marketinškega spleta so pomembne tudi različne raziskave o kakovosti življenja in zadovoljstva meščanom z življenjem v mestu, saj izražajo tiste elemente, ki so pomembni »uporabnikom« mesta in bi jih morali upravljavci mesta upoštevati, če želijo izboljšati ponudbo mesta.

Tako npr. raziskava o kakovosti življenja (*ang. Quality of Life Survey*), ki jo izvaja Nielsen (2010), vanjo uvršča elemente, kot so kakovost življenja, zdravje in blaginja, kriminal in varnost, skupnost, kultura in socialne mreže, procesi odločanja, okolje, javni transport, življenjski stili.

Raziskava o zaznavanju kakovosti življenja v evropskih mestih (*ang. Perception Survey on Quality of Life in European Cities: Analytical Report*), ki jo izvaja Gallup (2009), pa upošteva dimenzije, kot so kakovost življenja, zdravje in dobro počutje, kriminal in varnost, skupnost, kultura in družbena omrežja, procesi odločanja, okolje, javni promet, življenjski stil.

Globalni indikatorji mesta (*ang. The Global City Indicators Facility*) (Hoorweg in drugi, 2007), ki so na pobudo Svetovne banke predlagani standardizirani kazalniki (približno dvajset različnih tem, kategoriziranih v dve kategoriji), merijo *vrsto storitev mesta* (izobrazba, finance, rekreacija, upravljanje/vodenje, energija, transport, odpadna voda, ogenj in odziv na nujno pomoč, zdravje, varnost, odpadki, urbanistično načrtovanje, voda) in *kakovost življenja* (civilno sodelovanje, ekonomija, okolje, socialni kapital). Cilj omenjenega projekta je oblikovati celovit pristop za merjenje in spremljanje uspešnosti mest po svetu.

Liveability survey (The Economist, 2010), ki ocenjuje, katero mesto po svetu zagotavlja najboljše ali najslabše življenjske pogoje, pa vključuje pet širokih kategorij: stabilnost, zdravstvo, kultura in okolje, izobraževanje, infrastrukturo ter trideset kvalitativnih in kvantitativnih dejavnikov.

V tem kontekstu je zanimiva tudi raziskava o kakovosti življenja (*ang. Quality of Living Survey*) (Mercer Consulting, 2011), ki temelji na 39 ciljih, nevtralnih in nepristranskih kriterijih, združenih v 10 primarnih kategorij (politično in socialno okolje, gospodarsko okolje, družbeno-kulturno okolje, medicinsko in zdravstveno okolje, šole in izobraževanje, javne službe in promet, rekreacija, potrošniške dobrine in stanovanja).

Zaključimo lahko, da kakršenkoli poskus artikulacije marketinškega spleta mora upoštevati prikazano kompleksnost in raznolikost, ter razumeti, da moramo do marketinškega spleta mest pristopati skozi različne dimenzije njegove ponudbe na strukturni in funkcijski ravni.

5. ELEMENTI MARKETINŠKEGA SPLETA MEST

Kot je razvidno iz našega pregleda različnih opredelitev marketinškega spleta mest oziroma elementov »ponudbe« mest, se nekateri predstavljeni spleti prekrivajo ali pa uporabljajo le različno terminologijo za sicer podobno klasifikacijo. Njihova podrobna analiza pokaže, da nekateri avtorji govorijo o strukturi mesta (Kotler, 1993; Relph, 1976), v smislu dejavnosti, fizičnega okolja, socialnega okolja, medtem ko drugi (Gunn, 1988; Lew, 1987; Jansen-Verbeke, 1986), vključno z raziskavami, ki ugotavljajo stopnjo kakovosti bivanja in življenja v mestu (Nielsen, 2010; The economist Intelligence Unit, 2011; Mercer Consulting, 2011; itd.), pa bolj ali manj govorijo o funkcionalnih storitvah mesta.

Ugotavljamo, da je marketinški splet mesta dvo-nivojski konstrukt, ki se deli na **strukturno raven mesta** in ki se nanaša na različne eksistencialne komponente mesta ter na **funkcionalno raven mesta**, ki se osredotoči na različna področja mesta.

Če povzamemo raziskave in klasifikacije različnih raziskav in avtorjev (Wall in Mathieson, 2006; Gunn, 1988; Kotler in drugi, 1999; Lew, 1987; Jansen-Verbeke, 1986), lahko identificiramo naslednja področja funkcionalne ravni mesta: področje kulture in umetnosti, področje športnih aktivnosti in rekreacije, področje zabave in prostega časa, področje prehranjevanja, področje verskih aktivnosti, področje znanosti, raziskovanja in

razvoja, področje izobraževanja, področje gospodarstva in potrošnje, področje politike in uprave, področje sociale, področje naravnih danosti, področje zdravstvenih in sanitarnih dejavnosti, področje informacijske tehnologije, komunikacije, medijev in infrastrukture, ter področje turizma in promocije.

Omenjena področja funkcionalne ravni mesta se zaradi kompleksnosti mesta v posamezni dimenziji strukturne ravni mesta tudi prekrivajo in nimajo ostrih meja.

Strukturno raven mesta pa sestavljajo naslednje dimenzije:

1. *Mesto kot upravljavski sistem* v smislu kakovosti, produktivnosti, profesionalnosti, organiziranosti, upravljanja, katerih pomen poudarjajo tudi Ashworth in Voogd (1990b) v smislu »organizacijskih ukrepov« (izboljšanje delovanja sistema/organov, kot posledica revizije), Van den Berg in drugi (1990) v smislu politike oz. upravljanja (*ang. policy*) ter Wall in Mathieson (2006) v smislu politične organizacije (*ang. political organization*).
2. *Mesto kot storitev*, kot so povezovanje, partnerstva, povezanost v/ali med posameznimi komponentami funkcionalnega nivoja mesta, katere pomen poudarjajo tudi Boom in Bitner (1981 v Lumsdon, 1997) v smislu »procesov« oz. opravljanja storitev, Morrison (1996) v smislu »programov, partnerstev«, Metaxas (2002) poudarja prilagojeni marketinški splet, kjer je mesto omenjeno kot produkcijski sistem (*ang. as production system*) v smislu notranjih dinamičnih sil (*ang. internal dynamic forces*). Kotler in drugi (1993) pa v tem smislu omenjajo osnovne storitve oz. opozarjajo na mesto kot ponudnika storitev (*ang. basic services – city as service provider*).
3. *Mesto kot fizični dokaz* kot opredmeteno dejstvo, predmeti, objekti, naravno kolje, urbana oprema itd. Na tej točki razumemo mesto kot fizično okolje (oblikovano ali naravno dano). Omenjeno kategorijo bi lahko razumeli po Boomu in Bitnerju (1981 v Lumsdon, 1997) tudi kot fizični dokaz (oblika, estetika itd.), ki po mnenju Douceta in drugih (2011) v smislu izboljšav na področju kakovosti življenja v mestu lahko vzbujajo občutek ponosa pri prebivalcih mesta in delujejo pozitivno kot povezovalni element preko socialnih in prostorskih meja. Le-te pa lahko delujejo tudi negativno, in sicer v primeru nesprejetih novih izboljšav v mestu, kot npr. nova arhitektura, ki lahko vzbudi v prebivalcih zaradi tega zamero oz. odpor do oblasti (Doucet in drugi, 2011).
4. *Mesto kot dogodek* – mesto kot redka izku-

in drugih (2000), okrepijo odnos med posameznikom ter njihovim fizičnim prostorom in krepijo identifikacijo prebivalca z mestom. Na tej podlagi lahko marketinški splet mesta postane dragoceno strateško orodje za učinkovit in trajnosten razvoj mesta in tako prispeva k osnovnim zahtevam marketinške discipline, na področju mest.

REFERENCE

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Antonsich, M. (2011). Grounding Theories of Place and Globalisation. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102(3), 331-345.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990a). Can places be sold for tourism?. In G. Ashworth, & B. Goodall, (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 1-16). London: Routledge.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990b). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven press.
- Baker, J. M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79-97.
- Bianchini, F. (2004). *A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies. Paper presented at the international symposium The Age of the City: the Challenges for Creative Cities, Osaka, February 7th-10th 2004*. [online]. Dostopno na: <http://www.artfactories.net/A-Crisis-in-Urban-Creativity.html> [15.7.2009].
- Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 280-286.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. [online]. Dostopno na: http://www.euricur.nl/content_assets/Citymarketing.pdf [8.2.2010].
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots*. Los Angeles, California: University of California Press.
- Davidoff, P. (1965). Advocacy and Pluralism in Planning. *Journal of the American Institute of Planners*, 31(4), 331-338.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2005). *Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places, 45th Congress of the European Science Association*. [online]. Dostopno na: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/696.pdf [7.2.2010].
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2008). The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding. *Discussion Paper Series*, 14, 199-224.
- Doucet, B., Van Kempen, R., & Weesep, J.V. (2011). Resident perceptions of flagship waterfront regenerator: the case of the Kop Van Zuid in Rotterdam. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102, 125-145.
- Flanagan, G.W. (1993). *Contemporary Urban Sociology*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Fleury-Bahi, G., Félonneau M.-L., & Marchand, D. (2008). Processes of Place Identification and Residential Satisfaction. *Environment and behavior*, 40, 669-682.
- Fleury-Bahi, G., & Marcouyeux, A. (2010). Place evaluation and self-esteem at school: the mediated effect of place identification. *Educational Studies*, 36(1), 85-93.
- Freire, J.R. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347-362.
- Freire, J.R. (2006). Other Tourists: A critical factor for a geobrand-building process: A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 2(1), 68-83.
- Freire, J.R. (2007). Local People a critical dimension for place brands. *Journal of Brand management*, 16(7), 420-438.
- Giuliani, M.V. (1991). Towards an analysis of mental representations of attachment to the home. *Journal of Architectural and Planning Research*, 8, 133-146.
- Giuliani, M.V. (2003). Theory of Attachment and Place Attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological Theories For Environmental Issues* (pp. 137-171). Hants, Burlington: Ashgate.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions. Second Edition*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hayden, D. (1997). *The power of place: urban landscapes as public history*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Hernández, B., & Hidalgo, M.C. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Hoorweg, D., Nuñez, F.R., Freire, M., Palugyai, N., Villaveces, M., & Herrera, E.W. (2007). *City Indicators: Now to Nanjing*. World Bank Policy Research Working Paper 4114. [online]. Dostopno na: http://www.cityindicators.org/Deliverables/Now%20to%20Nanjing_12-4-2007-1034767.pdf [8.2.2010].
- Hospers, G. J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102, 369-375.
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place management and Development*, 1 (2), 138-149.
- Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 506-514.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (Ph.D. Thesis, Rijksuniversiteit Groningen). [online]. Dostopno na: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/?pLanguage=en> [16.8.2009].
- Kline, M., & Berginc, B. (2004). Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa*, 41(5-6), 962-978.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press, cop.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Halder, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting Investments*,

- Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Prentice Hall.
39. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
 40. Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
 41. Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos. [online]. Dostopno na: <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf> [5.5.2012].
 42. Langer, R. (2001). *Place images and place marketing*. København, 2001. October 14, 2001. [online]. Dostopno na: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1 [3.7.2009].
 43. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
 44. Lew, A.A. (1987). *A Framework of Tourist Attraction Research*. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
 45. Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
 46. Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. Oxford: Thomson Publishing Inc.
 47. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts in London: The MIT Press.
 48. MacCannell, D. (1976). *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
 49. Massey, D. (1991). A Global Sense of Place. *Marxism Today*, 6, 24-29.
 50. McCool, F. S., & Steven, M.R. (1994). Community attachment and attitudes towards tourism development. *Journal of Travel research*, 32(2), 29-34.
 51. Mercer Consulting. (2011). Quality of living survey 2011. [online]. Dostopno na: <http://www.mercer.com/qualityofliving> [5.12.2011].
 52. Metaxas, T. (2002). *Place/City Marketing as a tool for a local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European Cities*. Paper presented at the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government. Tourin 18-20 April. [online]. Dostopno na: http://www3.ekf.tuke.sk/re/Marketing%20a%20manazment%20uzemia/city_place_marketing.pdf [4.3.2012].
 53. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
 54. Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 11-22.
 55. Morrison, M.A. (1996). *Hospitality and travel marketing*. New York: Delmar Publishers.
 56. Murray, C. (2001). *Making sense of place: new approaches to place marketing*. UK: Comedia.
 57. Nielsen. (2010). Quality of Life Survey 2010 Eight Cities Report. [online]. Dostopno na: http://www.bigcities.govt.nz/pdfs/Quality_of_Life_2010.pdf [5.12.2012].
 58. Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand management*, 9(4-5), 241-248.
 59. Park, R.E., Burgess, E.W., & MacKenzie, R. D. (1968). *The City*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
 60. Pol, E. (2002). The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network. *Environment and Behavior*, 34(1), 8-25.
 61. Pol, E., Moreno, E., Guàrdia, J., & Iñiguez, L. (2002). Identity, Quality of Life, and Sustainability in an Urban Suburb of Barcelona: Adjustment to the City-Identity-Sustainability Network Structural Model. *Environment and Behavior*, 34(1), 67-80.
 62. Proshansky, M.H. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behaviour*, 10, 147-168.
 63. Proshansky, M.H., Fabian, A.K., & Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical world socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
 64. Rainisto, K.S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Ph.D. thesis). Helsinki University of Technology. [online]. Dostopno na: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/> [16.8.2009].
 65. Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
 66. Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
 67. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
 68. Simmel, G. (1971). The Metropolis and Mental Life. In D.N. Levine (Eds.), *On the Individuality and social forms; Selected Writings* (pp. 324-339). Chicago, London: The University of Chicago Press.
 69. Speller, M.G. (2000). *A community in Transition: a longitudinal study of place attachment and identity processes in the context of an enforced relocation*. Unpublished PhD thesis. Guildford: University of Surrey. [online]. Dostopno na: <http://epubs.surrey.ac.uk/593/> [2.2.2011].
 70. The Economist Intelligence Unit. (2011). A Summary of the Liveability Ranking and Overview, August 2011. [online]. Dostopno na: http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=NEW_August_liveability_PDF.pdf&mode=wp [5.12.2012].
 71. *The Gallup Organization (Eurobarometer)*. (2009). *Perception survey on quality of life in European cities: analytical report*. [online]. Dostopno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_277_en.pdf [4.1.2012].
 72. The Global City Indicators Facility, (2012). [online]. Dostopno na: <http://www.cityindicators.org/themes.aspx#Civic%20Engagement> [15.9.2012].
 73. Thoits, A.P., & Virshup, L.K. (1997). Me's and We's, Forms and Functions of Social Identities. In R.D. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and Identity: fundamental issues* (pp. 106-133). New York, Oxford : Oxford University press.
 74. Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. New York: Columbia University Press.
 75. Tuan, Y.-F. (2003). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
 76. Ule, M. (2000). *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
 77. Uzzel, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place Identification, Social Cohesion and Environmental Sustainability. *Environment and Behavior*, 34, 26-53.
 78. Van den Berg, L., Klaassen, L.H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
 79. Van Waterschoot, W. (2000). The marketing mix. In: M.J. Baker (Eds.), *Marketing theory: A student text* (pp. 216-231). Thomson Learning, London.
 80. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Pearson Education Limited.
 81. Ward, V.S. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Usa, Canada: Spon Press.

82. Warnaby, G., Bennison, D., & Davies, B.J. (2005). Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management. *Local Economy*, 20, 183-204.
83. Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology*. 44(1), 1-24.
84. Worchel, S., & Coutant, D. (2004). It Takes Two to Tango: Relating Group Identity to Individual Identity within the Framework of Group Development. In M.B. Brewer, & M. Hewstone (Eds.), *Self and Social Identity* (pp. 182-202). Oxford: Blackwell Publishing.

POVEZAVA MED CENO IN KAKOVOSTJO STORITEV NA PRIMERU MAJHNIH NAMESTITVENIH PONUDNIKOV

Barbara Fekonja, mag. ekon. in posl. ved
Ekonomsko poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
barbara.fekonja@student.um.si

doc. dr. **Aleksandra Pisnik Korda**
Ekonomsko poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

Povzetek: Kakovost in cena storitev sta nedvomno povezani in obe pomembno prispevata h konkurenčnosti podjetij, kar velja tudi za ponudnike hotelskih storitev. Le ti se običajno zavedajo, da kakovost in cena znatno vplivata na poslovanje, vendar še vedno ne pripisujejo velikega pomena raziskovanju in preučevanju tovrstnih povezav. Dozdajšnje raziskave kažejo, da bogatejša in kakovostnejša kot je ponudba, višja je lahko cena storitev. Odjemalci pa ceno zaznavajo različno, odvisno od njihovih zahtev in pričakovanj, ter poleg denarja običajno v ceno vključujejo še druge, predvsem nedenarne stroške, ki so povezane z nakupom. V prispevku predstavljamo rezultate raziskave o povezavi med kakovostjo in ceno storitev pri majhnih namestitvenih ponudnikih ter vplivom na zadovoljstvo obiskovalcev in njihovo pripravljenostjo podajanja priporočil. Raziskava je bila opravljena v letu 2013 na priložnostnem vzorcu 136 obiskovalcev tovrstnih ponudnikov s področja celotne Slovenije. Podatke smo zbrali s pomočjo strukturiranega vprašalnika v kombinaciji pisnega in spraševanja prek spleta. Zbrane podatke smo analizirali z običajnimi statističnimi metodami, predlagani konceptualni model pa testirali z linearno regresijo. Rezultati kažejo, da sta kakovost in cena storitev povezani ter, da kakovost močnejše vpliva na zadovoljstvo kot cena, hkrati pa ugotovimo tudi močno pozitivno povezavo zadovoljstva gostov s priporočili. Glavni omejitvi raziskave sta omejen konceptualni model, ki bi ga v prihodnje veljalo razširiti ter osredotočenost le na male namestitvene ponudnike.

Ključne besede: kakovost, cena, storitev, majhni namestitveni ponudnik, hotelske storitve

PRICE – QUALITY RELATIONSHIP: CASE STUDY OF SMALL ACCOMODATION PROVIDERS IN SLOVENIA

Abstract: Service quality and price are certainly in relation to each other and both contribute significantly to the competitiveness of compa-

nies. Providers of hotel services are usually well aware that the quality and price have a significant impact on business performance. Previous research has shown that providers with higher service quality levels can usually set higher prices for their offer. Consumers perceive the price differently depending on their requirements and expectations. Further, they do not perceive only monetary costs of the price but also non-monetary costs associated with the purchase. Service quality is a complex concept, which is determined by accommodation providers involved with the whole process of service. This paper presents the results of research on the relationship between quality and price of small accommodation providers services. Further also the relationship between customer satisfaction and their recommendations is researched. The survey was conducted in 2013 on the sample of 136 customers from all over Slovenia. Data were collected using a structured questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistic and the proposed conceptual model was tested by linear regression. The results show positive relationship between service quality and price. Further, service quality has a greater effect on satisfaction than the price has; at the same time results show a strong positive relationship between customer satisfaction and their recommendations. We studied only relationships between the four constructs, which does not give the full picture therefore in the future extended research model with more variables such as image, value and loyalty should be developed.

Keywords: quality, price, service, hotel services

1. UVOD

Dandanes ljudje vse več potujejo, za pot pa se odločajo iz različnih razlogov. Ti razlogi so lahko kulturne narave, sprostitvene, zdravstvene, poslovne in drugi. Predvidevamo, da povprečni človek, z normalnimi prihodki, običajno želi za ceno, ki jo je plačal oziroma jo bo, največ oziroma najboljšo možno kakovost storitev.

Številni avtorji (Lai in Cheng, 2005; Greenland in soavtorji, 2006) ugotavljajo, da je kakovost eden ključnih imperativov poslovnega uspeha še posebej pa je pomembno razmerje med ceno in kakovostjo storitev (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999; Pisnik Korda, 2008). Odjemalci običajno želijo za določeno plačano ceno oziroma vložek dobiti ponudbo najboljše kakovosti. Lovelock (2011) v svoji literaturi navaja, da je kakovost stopnja zadovoljevanja strank, zadovoljitev njihovih potreb, želja in pričakovanj. Avtorji s področja marketinga (Kotler, 1996 in Shugan, 1984) pa že od nekdaj na ceno gledajo širše ne le kot vrednost izraženo v denarju temveč opredeljujejo, da je cena za katerega koli udeleženca v menjalnem procesu seštevek njegovih stroškov nabave in uporabe izdelka ter vsebuje elemente (denarne in nedenarne) in dimenzije (napor in negotovosti). Številne empirične študije so pokazale, da odjemalci pogosto predpostavljajo, da je za dobro in kakovostno storitev tudi cena nekoliko višja (Shugan, 1984). Ob odhodu gosta iz hotela pa je za lastnika najpomembnejši dejavnik zadovoljstvo gosta, saj le to močno vpliva na pripravljenost priporočati hotel drugim.

Glavni cilj naše raziskave je preveriti ali ugotovitve dozdajšnjih raziskav na tem področju, ki so bile večinoma opravljene na primeru velikih hotelskih ponudnikov, veljajo tudi za primere manjših namestitvenih ponudnikov, ki so značilno različni od velikih ponudnikov ter jih je v Sloveniji veliko. V teoretičnem delu prikazujemo osnovna teoretična izhodišča, ki se nanašajo na kakovost storitev, njihovo ceno, povezavo med njima, ter zadovoljstvo in priporočila kot rezultat in posledico razmerja med kakovostjo in ceno storitev. V empiričnem delu najprej prikažemo razvoj raziskovalnega modela ter metodologijo raziskave in prikažemo rezultate raziskave na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. Prispevek zaključujemo s povzetkom ključnih ugotovitev.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. KAKOVOST STORITEV

Kakovost je kompleksen in raznolik pojem, ki ga avtorji v svojih delih tudi različno opredeljujejo.

Kakovost storitve je po Parasuramanu, Zeithamlu in Berryju (1990), globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitev v nekem obdobju uporabe teh storitev.

Po Klausu je kakovost storitev dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki (Snoj, 1998), medtem ko Deming (1982) pravi, naj bo kakovost osredotočena na potrebe potrošnikov, sedanje in v prihodnosti (v Uran, 2008). V marketinški literaturi, ki kakovost pogosto opredeljuje kot odjemalčevo celotno oceno odjemalcu pomembnih atributov storitve, zasledimo tezo, da je koncept kakovosti storitve težko določljiv (Cronin in Taylor, 1992; Parasuraman in soavtorji, 1993; Brady in Cronin, 2001). Že iz zgoraj navedenih definicij lahko razberemo, da se mnenja o kakovosti razlikujejo, skupno vsem definicijam pa je, da kakovost ocenjujejo odjemalci oziroma uporabniki, zato gre za subjektiven koncept. Velika razlika pa se pojavlja pri opredeljevanju kakovosti izdelkov in kakovosti storitev. Kakovost izdelkov je veliko lažje določiti, kot kakovost storitev, kajti izdelkom se kakovost določa na podlagi celotne proizvodnje, v katero so vključeni materiali in druge vsebine izdelka, kot so embalaža in transport, torej pretežno otipljive sestavine, ki jih lahko izmerimo na primer na podlagi velikosti, teže, dolžine, trajanja in podobno, iz tega lahko določimo standarde ter postopke nadzora. Pri storitvah pa prav zaradi njihovih osnovnih značilnosti, npr. neotipljivosti, procesnosti in variabilnosti, težje postavljamo standarde in težje ocenjujemo na primer odličnost, prijaznost, luksuznost in podobno.

Večina ljudi ocenjuje kakovost kot nekaj dobrega, torej kakovostnega. Vendar pa kakovost ne vključuje le pozitivnih sestavin ampak tudi negativne. Kakovost pri svojem določanju povzroča težave tako odjemalcem kot zaposlenim. V raziskavi American Hotel & Motel Association med zaposlenimi so le ti ugotavljali, da je koncept kakovosti težko opredeliti. Nekaj anketiranih sploh ni znalo opredeliti, kaj kakovost je, največ anketiranih pa je kakovost opredelilo kot največ, najpreciznejše in najboljše. Nekaj jih je kakovost opredelilo kot razmerje med ceno in vrednostjo, spet drugi pa so jo enačili z enkratnostjo, storitvijo, doseganjem zelenih standardov in s preseganjem pričakovanj (Lewis in Booms, v Snoj, 1998). Kakovost je torej koncept, ki ima različne pomene za različne udeležence ob uporabi storitev. Odjemalci so vedno tisti, ki odločajo o preživetju in razvoju organizacije, zato je ključnega pomena, da pri kakovosti storitev upoštevamo predvsem njihova zaznavanja. Kakovost storitev mora biti takšna, da odjemalca v celoti zadovolji. Za uporabnika je

kakovost glavni izbirni dejavnik določene storitve in je tudi ključni za prehod h konkurenci. Če bi povzeli vse te avtorje, ki smo jih navajali bi lahko rekli, da je kakovost kompleksen pojem, katerega opredeljujejo in ocenjujejo predvsem odjemalci storitev. Če so odjemalci zadovoljni in se znova vračajo v določeno podjetje, je to za podjetje povratna informacija, da ponujajo kakovostno storitev.

Poznamo dve vrsti konceptualne delitve kakovosti storitev (Snoj, 1998):

- objektivno (racionalno, mehanistično) kakovost in
- subjektivno (zaznano, humanistično) kakovost.

Objektivna kakovost je tista kakovost, ki jo je mogoče izmeriti v laboratoriju ali tehnično na podlagi določenih standardov, med-tem ko je subjektivna kakovost tista, ki jo zaznavajo odjemalci. Vsak odjemalec pa kakovost drugače zaznava in reagira na določene pojave in podobno.

Kakovost storitev pa lahko vrednotimo tudi pred uporabe ali po njej (Lutz, v Snoj, 1998). To sta dve obliki kakovosti, ki se med seboj dopolnjujeta:

- kognitivna (zaznavna) kakovost ter
- afektivna (čustvena) kakovost.

Kognitivno kakovost je mogoče oceniti pred nakupom. V primeru afektivne kakovosti pa ocenjujemo kakovost, ko storitev koristimo oziroma uporabljamo, šele takrat ugotovimo, ali je storitev res kakovostna. Za storitev je zaznavanje afektivne kakovosti ključnega pomena. Na podlagi zaznane afektivne kakovosti se bo odjemalec naslednjič odločil za vrnitev ali pa tudi ne.

Na področju hotelskih storitev igra pomembno vlogo tudi kategorizacija hotelov s sistemom zvezdic, kjer je za vsako kategorijo hotela določeno, kaj mora hotel vsebovati, da bo zadovoljeval kriterije tiste kategorije, v katero se uvršča. Kriteriji vključujejo opremljenost sobe, velikost sobe, kopalnico, wc, telefon v sobi, videz objekta, klimatizacijo v sobah, ponudbo hrane in drugo, odvisno od visoke ali nizke kategorije uvrščanja hotela. Vendar to ne pomeni, da hotel z dvema zvezdicama ni kakovosten in ni sposoben zadovoljiti pričakovanja gosta, le ponudba ni tako obsežna in je temu primerna. Če skromna ponudba zadovolji gosta, potem je ta kakovostna. Zgoraj navedeni kriteriji se uvrščajo v ocenjevanje tehnične kakovosti. S temi kriteriji dobimo sliko o kompleksnosti hotelske storitve (Uran, 2008).

Doživetja v hotelu so različna in varirajo od gosta do gosta, ter je zelo težko predstaviti

kompleksnost hotelskih storitev in pričakovanj gosta. Zato pa je Lockwood et al. (v Uran, 2008) predstavil v matriki elemente gostinske oziroma hotelske storitve. Predstavil je značilnosti doživetja, ki ga deli na otipljive in neotipljive elemente ter vrsto kontakta na proizvod in storitev. Pod otipljive elemente v proizvodni uvršča nastanitve, hrano, podporne dobrine, informacije in procese. V neotipljive elemente vključuje atmosfero, estetiko, čustva in udobje. V otipljive elemente pri storitvi pa uvršča akcije, procese, hitrost, scenarij in korektivne akcije. Pri neotipljivih elementih pa navaja prisrčnost, prijaznost, skrb in storitev.

2.2. OPREDELITEV HOTELSKIH STORITEV

V današnjem času je turistična dejavnost zelo razvita. Dejavnost hotelov se je začela razvijati, s tem ko so ljudje začeli množično odhajati na počitnice in kratke oddihe, po želji za sprostitev, zabavo in spoznavanju novih dežel ter kultur. Začelo se je pojavljati vse več hotelskih ponudnikov, od majhnih do srednje velikih in velikih s hotelskimi verigami, v katere je vključenih več hotelov pod istim imenom in lastnikom. Hotelske storitve je mogoče opredeliti po kategorijah od majhnih do velikih. Kategorizirajo se v slovenski poslovni bazi AJPES pod številko 55.100 Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov. Dejavnost hotelskih storitev se razlikuje predvsem po količini ljudi, ki sodelujejo v njih, številu prenočišč ter velikosti hotela in njegovega statusa, ki se kategorizira po rangu zvezdic. Hotel z eno zvezdico je opredeljen kot hotel z majhnimi zmogljivostmi in majhno ponudbo. V najvišji rang pa se uvrščajo hoteli s petimi zvezdicami, ki ponujajo ogromno raznovrstnih storitev v sklopu namestitve ter gostu nudijo najvišjo mero zadovoljevanja njegovih potreb, vse od hrane, prenočišča, koriščenja savn, bazenov in drugih storitev.

Hotelske namestitve najpogosteje padejo v sistem treh točk kategoriziranja:

- mali hoteli (5 do 50 sob),

- srednje veliki hoteli (51 do 200 sob),
- veliki hoteli (več kot 200 sob).

Struktura hotelskih namestitvev po kategoriji v Sloveniji, označeni z zvezdicami je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz leta 2008, 2009 in 2010 prikazana v tabeli 1.

Hotelske storitve so lahko visoko kompleksne in nizko divergentne. Na eni strani imamo opravka s kompleksnim agregatom storitev, toda hoteli lahko standardizirajo te storitve s sistemom dokumentiranja in oblikovanja pravil organiziranja ter vodenja, in to za vsako stopnjo, od sprejema gosta, njegove namestitve, čiščenja sob, zabave, vse do plačila računa (Snoj, 1998).

2.3. CENE STORITEV

Avtorji v svojih delih opisujejo cene na različne načine. Govora je predvsem o oblikovanju cen, o dejavnikih ki vplivajo na cenovne odločitve, pa tudi o pristopih in strategijah oblikovanja cen. Snoj (2003) navaja ceno kot vrednost storitve, izražene v denarju, katero plača odjemalec, zato da dobi storitev v posest ali lastništvo. Podobna opredelitev pravi, da je cena izdelka za odjemalca kazalnik vložka, katerega žrtvuje, da pridobi določen izdelek, hkrati pa kazalnik kakovosti izdelka kot del zelenih koristi (Pisnik Korda, 2008). Nadalje lahko ceno opredelimo kot razmerje med zaznamimi koristmi in ceno, katero je potrebno plačati za določen izdelek oz. storitev. Odjemalci večkrat uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti izdelka oz. storitve in z njima povezanih stroškov (Kodrin in soavtorji, 2013).

Kotler (1998) v svojem delu piše o tem, da je cena povsod okoli nas. Ceno opredeljuje kot vrednost, ki jo je potrebno plačati, bodisi za najemnino, šolnino, vozovnico, letalski prevoz, cestnino, članarino. Kot smo že ugotovili za kakovost storitev, velja tudi za ceno teh, da je to zelo kompleksen pojem, še posebno, ko govorimo, kako ceno za-

Tabela 1: Hoteli po kategoriji hotelov v Sloveniji

Leto	2008	%	2009	%	2010	%
Hoteli*	2	0,75	1	0,37	2	0,71
Hoteli**	19	7,12	17	6,32	16	5,71
Hoteli***	126	47,19	129	47,96	139	49,64
Hoteli****	110	41,20	112	41,64	111	39,64
Hoteli*****	10	3,75	10	3,72	12	4,29
Skupaj	267	100	269	100	280	100

Vir: (Statistični urad Republike Slovenije, 2011: 2)

znajajo odjemalci. Podjetje določa ceno v skladu z vrednostjo, ki jo posreduje odjemalcu. Če omejamo ceno z vidika podjetja, je le ta pomembna za ustvarjanje prihodkov in kreiranje dobička, medtem ko je z vidika odjemalca cena strošek za odjemalca za pridobitev koristi (Lovelock, 2011).

Če povzamemo iz že napisanega, ugotovimo, da je cena vrednost, ki jo je potrebno odšteti oziroma žrtvovati za neko opravljeno storitev, od katere bi naj imeli koristi. Avtorji (Snoj, 2003; Kodrin, 2013) navajajo, da cene povzročajo velik problem podjetjem. Zelo težko je namreč določiti, kaj vse sestavlja paket storitev. Pri otipljivem izdelku je enostavneje določiti ceno v razponu od proizvodnih stroškov do cen, saj je pogosto tudi težko zajeti popolnoma vse procese in aktivnosti, ki tvorijo posamezno storitev (Snoj, 2003). Kljub temu je cena eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu. Navadno jo vključujemo med žrtve in jo razumemo kot kombinacijo nominalne cene (denarni stroški) in drugih nedenarnih stroškov pridobitve in uporabe izdelka ali storitve (npr. Zeithaml, 1988; Sweeney in soavtorji, 1999; Ulaga in Chacour, 2001). Nedenarni del cene pa sestavljajo dejavniki, kot so čas, napor ali energija. Ti lahko po mnenju nekaterih avtorjev v določenih okoliščinah igrajo celo pomembnejšo vlogo od cene, izražene v denarju (Wang in soavtorji, 2004).

Ko se podjetja odločajo o oblikovanju cen, imajo na voljo različne možnosti. Zgornjo mejo za višino cen storitev predstavljajo dejavniki, ki so povezani s povpraševanjem po storitvah, spodnjo mejo pa stroški v zvezi s storitvami. Zgornja meja cene storitve je hkrati meja oz. višina, ki so jo odjemalci pripravljeni plačati za storitev. Spodnja meja cene storitev pa je to, kar si podjetja še lahko dovolijo v zvezi z višino stroškov. Vse skupaj pa predstavlja manevrski prostor za podjetja na področju oblikovanja cen (Snoj, 2003).

Avtorji Milfelner, Pisnik Korda in Snoj (2011) poudarjajo, da bi morali managerji hotelskih storitev svoja prizadevanja usmeriti predvsem na zaznano vrednost njihove ponudbe. Vrednost predvsem izkazuje konkurenčno prednost in uspešnost poslovanja. Zaznana vrednost hotelskih storitev je multidimenzionalni koncept, ki združuje kognitivne in afektivne elemente ponudbe. Pri kognitivnih elementih naj bi predvsem managerji usmerjali pozornost na cenovne popuste, daljše bivanje za isto ceno, pridobljene izkušnje in znanje ter na vrednost, izraženo v denarju. Pri afektivnih elementih ponudbe pa bi naj svojo pozornost usmerjali predvsem na občutek veselja odjemalcev hotelskih storitev in pa zanimanja odjemalcev pri zaznavanju koristi in žrtve hotelskih storitev.

Managerji s tem pridobijo boljše sliko pri zaznavanju kakovosti in boljše podobo svoje ponudbe.

2.4. POVEZAVA MED ZAZNANO KAKOVOSTJO IN ZAZNANO CENO STORITEV

Odjemalci zaznano kakovost ocenjujejo na podlagi številnih kazalnikov. V veliko raziskavah je povezava med ceno in kakovostjo izdelka oz. storitve že bila raziskana in v večini je bila povezava med ceno in kakovostjo predpostavljena kot pozitivna. V nekaterih raziskavah je bilo ugotovljeno, da višje cene vodijo k višji kakovosti (Pisnik Korda, 2008).

Ko odjemalec kupuje določeni izdelek ali storitev, se hoče prepričati o njegovi kakovosti. Pri izdelku to naredi na podlagi njegove funkcionalnosti, sestave, vključenih materialov in drugega. Velikokrat že vizualna podoba izdelka zadošča za ocenitev kakovosti. Določanje kakovosti pri nakupu storitve pa je veliko zahtevnejši postopek. Odjemalec lahko določi pravo kakovost storitve šele po opravljeni storitvi, ker mora iti skozi celotni proces.

Za določanje oziroma ocenjevanje kakovosti mora odjemalec imeti na razpolago dovolj informacij. Ker pa jih običajno nima, si predstavijo o kakovosti naredi iz razpoložljivih informacij. Zato je ključnega pomena informacija o ceni. Predvsem takrat ko odjemalec ni prepričan o kakovosti storitve ali izdelka, je smiselno uporabiti ceno kot merilo za ocenjevanje kakovosti (Monroe, 1990; Erevelles, Roy and Vargo, 1999). Odjemalci pa uporabijo ceno kot simbol kakovosti predvsem takrat ko, (Simon, 1989 v Pisnik Korda, 2008):

- znamka izdelka in ime ponudnika nimata posebne vloge,
- odjemalci nimajo izkušenj z izdelkom,
- je objektivno kakovost težko oceniti,
- je cena pomembna (predvsem zaradi prestižnih in unikatnih izdelkov).

Odjemalci naj bi uporabljali informacijo o ceni kot podatek, ali je izdelek cenovno dostopen, vendar ni tako. Odjemalci v večini primerov ceno uporabljajo kot ključni dejavnik za merjenje kakovosti. Številne empirične študije (Sweeney in soavtorji, 1999; Petrick, 2004) so pokazale, da imajo odjemalci nekaj negotovosti v zvezi z določanjem kakovosti izdelkov ali storitev. Odjemalci pogosto predpostavljajo, da višja kot je cena izdelka ali storitve, višja bo kakovost. Avtor Shugan (1984) pa razmišlja drugače in trdi, da so te predpostavke o povezavi med ceno in kakovostjo napačne. Lahko bi rekli, da povezava med kakovostjo in ceno ni nič drugega kot pogled odjemalcev na vrednost nekega izdelka ali storitve v primerjavi s koristnostjo.

2.5. ZADOVOLJSTVO IN PRIPOROČILA KOT REZULTAT IN POSLEDICA RAZMERJA MED KAKOVOSTJO IN CENO STORITEV

V marketingu je najbolj uveljavljena definicija, da je zadovoljstvo odjemalca občutek veselja ali razočaranja, ki izvira iz primerjave zaznanih lastnosti izdelka oziroma storitve s pričakovanimi lastnostmi izdelka oz. storitve (Kotler, 1998).

Hoffman in Beatson (2010) prikazujeta odjemalčevo zadovoljstvo, ki se navezuje na predvideno storitev, katera vključuje pričakovano storitev odjemalca, kar pomeni, da odjemalec pričakuje, da bo s storitvijo zadovoljen. Želena storitev je tista, katero si odjemalec želi in je povezana z zaznano storitvijo, to je storitev, katero je odjemalec zaznal, kadar je bil deležen opravljene storitve. Zadostna storitev pa je tista, ki je zadovoljila pričakovanja odjemalca. Vse storitve od predvidene, pričakovane, želene, zadostne in zaznane pa povezujejo celoto v zadovoljstvo, vsekakor lahko tudi v nezadovoljstvo.

Poznamo tri stopnje zadovoljstva, ko dejansko delovanje ali rezultat preseže pričakovanja, takrat je odjemalec zelo zadovoljen; ko je dejansko delovanje ali rezultat enako pričakovanju, je odjemalec zadovoljen; in ko dejansko delovanje ali rezultat ne izpolni pričakovanja, je odjemalec nezadovoljen (Lederhas, 2003).

Ne glede na strategijo komuniciranja organizacije, je ključnega pomena za uspešno izvedeno marketinško komuniciranje, kakšne bodo interakcije med podjetjem in njenimi odjemalci ter njihovimi potrebami in željami ter zaznavanju odlične kakovosti. Le tako se potem lahko vzpostavi podporno uspešna komunikacija od ust do ust (WOM). Po drugi strani pa lahko odjemalci začnejo širiti tudi negativne lastnosti določenih storitev, s tem pa lahko začnejo ogroziti podjetje in njihov komunikacijski krog. Pojavijo se trije tipi negativnih posledic (Grönross, 2007):

- z WOM bodo povzročili negativna priporočila,
- zanesljivost organizacijske komunikacije bo trpela,
- podoba podjetja je na slabem glasu.

Slika 1: Model zadovoljstva turistov



Vir: (prirejeno po Makovec Brenčič in drugi, 2007)

V nadaljevanju bomo opredelili komunikacijski krog, v katerem priporočila igrajo kritično oziroma ključno vlogo. Komunikacijski krog je sestavljen iz štirih delov, to so WOM oz. priporočila, odjemalci z WOM sporočajo drugim svoj odnos do določenega izdelka oz. storitve. Novi odjemalci potem pričakujejo storitev podobno, kot jim je o tem nekdo pripovedoval. Odjemalci, ki pa že imajo izkušnje pri določenem podjetju, pa seveda pričakujejo, če so bili v preteklosti že zadovoljni, da bodo tudi sedaj. Vse dogajanje med samim nakupom oziroma koriščenjem storitve odjemalci povežejo in iz tega pridobijo izkušnje, katere lahko posredujejo naprej kot priporočila prek WOM. Ti dejavniki pa sestavljajo komunikacijski krog, torej so v medsebojnem povezovalnem odnosu.

3. RAZISKAVA MED MALIMI NAMESTITVENIMI PONUDNIKI V SLOVENIJI

3.1. RAZVOJ RAZISKOVALNEGA MODELA IN HIPOTEZ

Za pomoč sestavljanja konceptualnega modela bomo delno uporabili model zadovoljstva turistov, ki je povzet po priložniku metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov (Makovec Brenčič in drugi, 2007). Naš, prirejen konceptualni model je sestavljen iz naslednjih konstruktov: kakovost, cena, zadovoljstvo in priporočila (WOM).

V konstrukt cena smo vključili naslednje spremenljivke:

- Cena nočitve z zajtrkom/polpenzionom/ penzionom v tem hotelu je primerna.
- Cene izven penzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem hotelu ugodne.

V konstrukt kakovost smo vključili naslednje spremenljivke:

- Zunanja urejenost objekta.
- Urejenost restavracije, recepcije.
- Urejenost sobe.

- Gostinska ponudba (hrana, pijača).
- Dostopnost informacij.
- Jasnost in natančnost informacij.
- Pripravljenost osebja pomagati gostom.
- Gosti lahko osebju zaupajo.
- Osebjem je do gostov razumljivo, ljubeznivo.
- Dodatna ponudba (animacija, športne kapacitete, zabava..).
- Ponudba v okolici.

V konstrukt zadovoljstvo smo vključili naslednje spremenljivke:

- S storitvami ponudnika hotelskih storitev sem zadovoljen.
- Zadovoljen sem, da sem se odločil za obisk tega hotela.
- Obisk tega hotela je presejal moja pričakovanja.
- Prijateljem in znancem bom pohvalil ponudbo v tem hotelu.

V konstrukt priporočila smo vključili naslednje spremenljivke:

- Obisk v tem hotelu bom priporočil svojim prijateljem in znancem.
- O tem hotelu bom govoril veliko bolj pozitivno kot o kateremkoli drugem hotelu.
- O tem hotelu bom govoril določenim posameznikom.
- O tem hotelu bom govoril pozitivno.
- Ponosen sem, da lahko drugim povem, da sem bil gost tega hotela.
- Večinoma bom govoril drugim o tem hotelu negativne stvari.
- Večinoma bom govoril neprijetne stvari o tem hotelu.

Če povzamemo, ugotovimo, da je bistvo našega raziskovalnega problema multidimenzionalno in da so konstrukti, ki jih bomo povezovali med seboj, tako neposredno kot posredno povezani, kar kaže na kompleksnost in zahtevnost ohranjanja raziskovalnega problema.

Ugotoviti želimo povezavo med kakovostjo in ceno majhnih namestitvenih ponudnikov ter vpliv te povezave na zadovoljstvo in priporočila. Za raziskavo povezave med ceno in kakovostjo majhnih namestitvenih ponudnikov si bomo zastavili štiri osnovne trditve oziroma hipoteze.

Številni avtorji so že raziskovali povezavo med ceno in kakovostjo. Iz raziskav je mogoče razbrati, da višja cena vodi k višji kakovosti. Zato smo na podlagi teh ugotovitev postavili našo prvo raziskovalno hipotezo:

H1: Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev.

Predpostavljamo, da bo povezava pri majhnih namestitvenih ponudnikih pozitivna.

Avtorja Drew in Bolton (1991) sta preučevala odnos med zadovoljstvom in kakovostjo ter ugotovljata, da je kakovost predhodnik zadovoljstva. Na podlagi te ugotovitve postavljamo našo drugo raziskovalno hipotezo:

H2: Višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo.

Predpostavljamo pozitivno povezavo.

Nadalje, rezultati raziskav v turizmu potrjujejo pozitivno povezavo med ceno in zadovoljstvom uporabnikov (Dmitrović, Knežević Cvelbar, Kolar in drugi, 2009). Zato tudi v naši raziskavi postavljamo raziskovalno hipotezo:

H3: Ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo.

Predpostavljamo, da bo povezava pozitivna.

Avtorji ugotavljajo, da višje stopnje zadovoljstva vodijo k višji zvestobi uporabnikov (npr. Pisnik Korda, 2008) kot tudi pozitivnemu WOM (Žabkar in drugi, 2010), zato postavljamo kot zadnjo hipotezo:

H4: Višja kot bo stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost priporočila namestitve.

Tudi v tej hipotezi predpostavljamo pozitivno povezavo.

3.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE

3.2.1. VZOREC

Izbrali smo 150 uporabnikov malih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji in sicer izmed vseh majhnih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji, ki so zavedeni v AJ PES (agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve). Natančneje, izbrali smo le tiste majhne namestitvene ponudnike, kateri so imeli navedene vse informacije podjetja, vključno z elektronskim naslovom, ker nam je bil ta bistven za pošiljanje anket preko elektronske pošte. Vzorec raziskave je priložnosten. Zbiranje anketnih vprašalnikov je potekalo od 7. 1. 2013 do 13. 5. 2013. Ker smo želeli pridobiti podatke iz celotne Slovenije, smo se odločili za obliko spletnega vprašalnika ter nekaj vprašalnikov, ki smo jih razposlali po pošti. S spletnim vprašalnikom smo odgovore pridobili hitreje kot preko navadne pošte. Preko navadne pošte smo razposlali 50 anketnih vprašalnikov, vrnjenih smo dobili vseh 50, od tega jih je bilo 8 nepopolno izpolnjenih tako, da smo preko navadne pošte pridobili 42 popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov ali 84 % posla-

nih. Preko spletnega spraševanja smo pridobili 94 popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov in 6 nepopolno izpolnjenih. Odzivnost na ankete preko spletnega spraševanja je bila 94 %. Vseh popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov skupaj s spletnim spraševanjem in spraševanjem po navadni pošti je bilo 136, tako da je velikost vzorca $N=136$. Sodelujoče smo anketirali ob pomoči visoko strukturiranega anketnega vprašalnika.

Opis merilnega instrumenta (vprašalnika)

Anketirani so posamezne elemente določenih konstruktov in vprašanj ocenjevali na pet stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam* in 5 *popolnoma se strinjam*, pri nekaterih pa smo morali zaradi narave postavljenih vprašanj podati 1 kot *zelo slabo* in 5 *odlično*. V anketnem vprašalniku smo uporabili štiri konstrukte, ki smo jih povzeli po Makovec Brenčič, 2007. Ti konstrukti so cena (2 kazalca), kakovost (11 kazalcev), zadovoljstvo (4 kazalci) in priporočila (7 kazalcev). Postavili smo tudi nekaj splošnih vprašanj o razlogih za obisk namestitvenega ponudnika, o izboru kategorije namestitvenega ponudnika. Na koncu anketnega vprašalnika smo postavili vprašanja povezana z demografskimi podatki.

3.2.2. METODE OBDELAVE PODATKOV

Podatke, pridobljene z anketo, smo obdelali z različnimi metodami za obdelavo podatkov, s statističnim paketom SPSS 17.0. Našo prvo raziskovalno hipotezo $H1$ smo preverjali s Hi – kvadratom, označujemo ga kot X^2 , s katerim smo primerjali empirične in teoretične frekvence. Torej

smo izmerili razlike med frekvencami ter določili povezanost med spremenljivkami. Hipoteze $H2$, $H3$ in $H4$ smo preverjali s korelacijo, pri čemer smo najprej dejavnike sešteli in ustvarili konstrukte. Dobili smo Pearsonove korelacijske koeficiente (r_{xy}), ki so nam pokazali v kakšni povezavi so določene spremenljivke. Z multiplo linearno regresijo smo ugotavljali medsebojno odvisnost med skupinami spremenljivk. Na podlagi dobljenih rezultatov smo lahko prikazali tudi na konceptualnem modelu, v kakšni povezavi so te skupine spremenljivk, torej cena, kakovost, zadovoljstvo in priporočila.

3.3. REZULTATI RAZISKAVE

Hipotezo $H1$: *Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev*, smo preverjali s statističnim testom X^2 – test.

Glede na kontingenčno tabelo ugotavljamo, da odstopanje med dejanskimi in hipotetičnimi frekvencami ni veliko. Vrednost p (Sig.) 0,047 pri X^2 – testu je manjša od statistično kritične meje 0,05 in zato lahko naše ugotovitve posplošimo na celotno našo proučevano populacijo. Na podlagi zgornjega statističnega testa in kontingenčne tabele ugotavljamo, da sta spremenljivki »cena storitev namestitvenega ponudnika« in »kakovost« povezani in sicer pozitivno, kar kaže tudi Pearsonov korelacijski koeficient $r = 0,470$ v tabeli 4, ki nakazuje srednje močno pozitivno povezanost, zato hipotezo $H1$ potrdimo.

Z ustvarjenimi konstrukti cena, kakovost, zadovoljstvo in priporočila smo preverili hipoteze ($H2$,

Tabela 2: Kontingenčna tabela

		Kakšna je za vas osebno cena storitev namestitvenega ponudnika, kjer ste nazadnje bivali.			Skupaj	
		Nizka	Ne nizka ne visoka	Visoka		
Kakovost	Dobra	Štetje	11	39	13	63
		Pričakovano število	9,7	37,1	16,2	63,0
		% znotraj kakovosti	17,5	61,9	20,6	100,0
	Zelo dobra	Število odgovorov	6	37	21	64
		Pričakovano število	9,9	37,6	16,5	64,0
		% znotraj kakovosti	9,4	57,8	32,8	100,0
	Odlična	Število odgovorov	4	4	1	9
		Pričakovano število	1,4	5,3	2,3	9,0
		% znotraj kakovosti	44,4	44,4	11,1	100,0
Skupaj	Število odgovorov	21	80	35	136	
	Pričakovano število	21,0	80,0	35,0	136,0	
	% znotraj kakovosti	15,4	58,8	25,7	100,0	

Tabela 3: χ^2 - test preizkus

	Vrednost	Df	Asimptotična značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi kvadrat	9,654	4	,047
Količnik verjetnosti	8,411	4	,078
Linearna zveza	,015	1	,902
Število odgovorov	136		

Tabela 4: Korelacije med konstrukti

		priporočila	kakovost	cena	zadovoljstvo
Pearsonov korelacijski koeficient	priporočila	1,000	,484	,348	,620
	kakovost	,484	1,000	,470	,745
	cena	,348	,470	1,000	,564
	zadovoljstvo	,620	,745	,564	1,000
Sig.	priporočila	.	,000	,000	,000
	kakovost	,000	.	,000	,000
	cena	,000	,000	.	,000
	zadovoljstvo	,000	,000	,000	.
Število	priporočila	136	136	136	136
	kakovost	136	136	136	136
	cena	136	136	136	136
	zadovoljstvo	136	136	136	136

Slika 2: Model zadovoljstva turistov



H3 in H4) ter medsebojne soodvisnosti konstruktov s Pearsonovim korelacijskim koeficientom.

Iz tabele 4 je razvidno, da so Pearsonovi korelacijski koeficienti med vsemi konstrukti srednje močni do močni ter pozitivni. Pri vseh je vrednost p (signifikantnost) enaka 0,000. To pomeni, da so korelacijski koeficienti statistično značilni in zato lahko naše ugotovitve posplošimo iz vzorca na celotno proučevano populacijo. Ker so kore-

lacijski koeficienti pozitivni in srednje močni do močni, se z rastjo oz. večanjem enega konstrukta večajo oz. rastejo tudi drugi konstrukti. Glede na Pearsonove korelacijske koeficiente to pomeni, da večje kot bo zadovoljstvo, višja bodo priporočila, višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo in ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo. Glede na izračun Pearsonovih korelacijskih koeficientov ugotavljamo s statistično značilnostjo, da naše hipoteze *H2*, *H3* in *H4* potrjujemo.

Tabela 5: Opisna statistika

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Število
priporočila	3,6817	,53196	136
kakovost	3,6176	,53160	136
cena	3,6250	,75707	136
zadovoljstvo	3,4173	,76561	136

Tabela 6: Ocene regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost za prvi del našega modela

		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacija			Kolinearna statistika	
		B	Standardna napaka	Beta			Zero-order	Delna	del	Toleranca	VIF
1	Konstanta	-,798	,293		-2,720	,007					
	kakovost	,887	,088	,616	10,081	,000	,745	,658	,543	,779	1,284
	cena	,278	,062	,275	4,501	,000	,564	,364	,243	,779	1,284
a. Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo											

Pravilnost našega konceptualnega modela bomo preverili z multiplo linearno regresijo. Linearna regresija je statistična metoda, s katero lahko na podlagi ene ali več spremenljivk (neodvisnih) napovemo drugo (odvisno) spremenljivko.

Konceptualni model, ki je prikazan na sliki 2 je sestavljen iz naslednjih dejavnikov: kakovost, cena, zadovoljstvo ter priporočila (Word of mouth).

Tabela 5 prikazuje za konstrukte povprečne vrednosti, standardne odklone in število anketirancev, ki so bili zajeti v analizo.

Tabela 6 prikazuje ocene regresijskih koeficientov in njihovo statistično značilnost. Na podlagi signifikantnosti ugotavljamo, da sta statistično značilni obe oceni regresijskih koeficientov, kakovost in cena. Statistično značilna je tudi konstanta regresijskega modela. Oba koeficienta sta pozitivna, kar pomeni, da se z višanjem neodvisnih spremenljivk kakovost in cena večja odvisna spremenljivka zadovoljstvo.

Na podlagi zgornjih ocen regresijskih koeficientov lahko zapišemo regresijsko enačbo, ki je sledeča: $Y(\text{zadovoljstvo}) = 0,616 \times X_1 (\text{kakovost}) + 0,275 \times X_2 (\text{cena}) - 0,798$

Iz predstavitve regresijskega modela v tabeli 6, za

prvi del našega modela zadovoljstva turistov lahko s statistično gotovostjo trdimo, da je pravilen in velja. V nadaljevanju bomo preverili pravilnost še drugega dela našega modela zadovoljstva turistov.

Tabela 7 prikazuje oceno regresijskega koeficienta in njegovo statistično značilnost. Na podlagi vrednosti Sig. ugotavljamo, da je ocena regresijskega koeficienta zadovoljstvo statistično značilna. Statistično značilna je tudi konstanta regresijskega modela. Koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem neodvisne spremenljivke zadovoljstvo večja odvisna spremenljivka priporočila.

Na podlagi zgornje ocene regresijskega koeficienta lahko zapišemo regresijsko enačbo, ki je sledeča:

$$Y(\text{priporočila}) = 0,620 \times X_1 (\text{zadovoljstva}) + 2,209$$

Na podlagi regresijskih modelov lahko s statistično gotovostjo trdimo, da je naš model zadovoljstva turistov pravilen in velja.

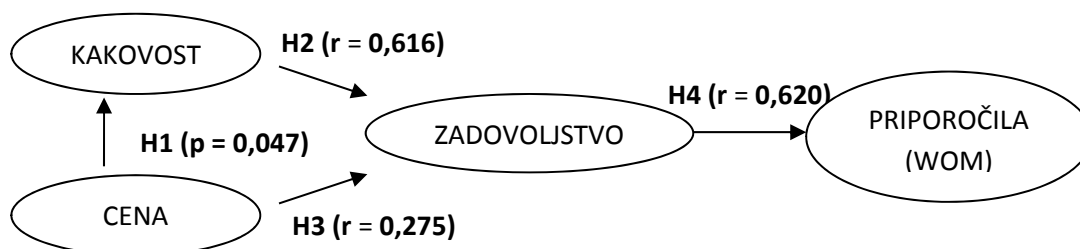
V nadaljevanju prikazujemo konceptualni model po empiričnem preverjanju.

Konceptualni model, ki je prikazan na sliki 2 je sestavljen iz naslednjih dejavnikov: kakovost, cena, zadovoljstvo ter priporočila (WOM).

Tabela 7: Ocene regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost za drugi del našega modela

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacije			Kolinearna statistika	
		B	Standardna napaka	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Konstanta)	2,209	,165		13,400	,000					
	zadovoljstvo	,431	,047	,620	9,151	,000	,620	,620	,620	1,000	1,000

a. Odvisna spremenljivka: priporočila

Slika 3: Model zadovoljstva turistov**Tabela 8:** Povzetek zastavljenih raziskovalnih hipotez

H1: Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev.	Sprejmemo
H2: Višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo.	Sprejmemo
H3: Ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo.	Sprejmemo
H4: Višja kot bo stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost priporočila namestitve.	Sprejmemo

4. SKLEP

V našem delu obravnavamo povezavo med ceno in kakovostjo hotelskih storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji. Iz preučevanja različne tuje literature smo ugotovili, da je že veliko odprtih tem z raziskovanja našega področja. Vendar pa kot je bilo mogoče opaziti, ni veliko raziskav na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov, predvsem pa ne v Sloveniji. V teoretičnem delu raziskave smo obravnavali pojme, ki so povezani z našim področjem raziskovanja. Opredelili smo kakovost storitev, ceno storitev ter njuno povezavo in s ceno ter kakovostjo povezano zadovoljstvo in priporočila. Predstavili smo tudi konceptualni model, katerega smo povzeli po metodologiji za stalno spremljanje zadovoljstva turistov. Osredotočenje raziskovalnega problema se nanaša na kakovost in ceno ter povezavo med njima, kot posledico tega odnosa pa smo v model vključili še zadovoljstvo ter priporočila. Model, ki ga povzemamo se nanaša na vse ponudnike

hotelskih storitev in ne specifično na majhne hotelske ponudnike. S povzetim konceptualnim modelom, smo uporabnost modela preučili v našem raziskovalnem delu na majhnih namestitvenih ponudnikih v Sloveniji. Na podlagi modela smo postavili štiri raziskovalne hipoteze, ki jih na podlagi rezultatov tudi vse sprejmemo. Ugotovili smo, da sta kakovost storitev namestitve in cena pozitivno, srednje močno povezani. Tudi ostale povezave med proučevanimi konstrukti v modelu so pozitivne ter po jakosti močne do srednje močne, kar kaže na to, da višja kakovost vodi k višjemu zadovoljstvu gostov ter tudi pozitivno vpliva na dajanje priporočil. Na podlagi naših zastavljenih raziskovalnih hipotez smo preverjali pravilnost konceptualnega modela raziskovalnega dela tudi z linearno regresijo ter pozitivne povezave dodatno potrdili in lahko trdimo, da je naš model zadovoljstva turistov pravilen in velja. Glavna ugotovitev je, da na zadovoljstvo gostov močnejše vpliva kakovost namestitve kot cena. Z našo raziskavo smo ugotovili, da uporabniki

majhnih namestitvenih ponudnikov v primerjavi z uporabniki večjih namestitvenih ponudnikov niso tako občutljivi na ceno. Iz raziskave je mogoče razbrati, da majhni namestitveni ponudniki gledajo na povezavo med ceno in kakovostjo v smislu, da je kakovost storitev odlična tudi pri nizki ceni hotelskih storitev. Če pogledamo ugotovitve drugih avtorjev kot sta na primer Milfelner in Pisnik Korda (2011), lahko opazimo razliko v naših in njihovih ugotovitvah. Avtorji predvsem ugotavljajo, da je povezava med kakovostjo in zadovoljstvom veliko šibkejša kot povezava med kakovostjo in ceno. V našem raziskovalnem modelu pa smo prišli prav do nasprotnih rezultatov. Ugotovili smo, da sta kakovost in zadovoljstvo v močnejši povezavi kot cena in kakovost, in, da kakovost močnejše vpliva na zadovoljstvo v primerjavi s vplivom cene na zadovoljstvo.

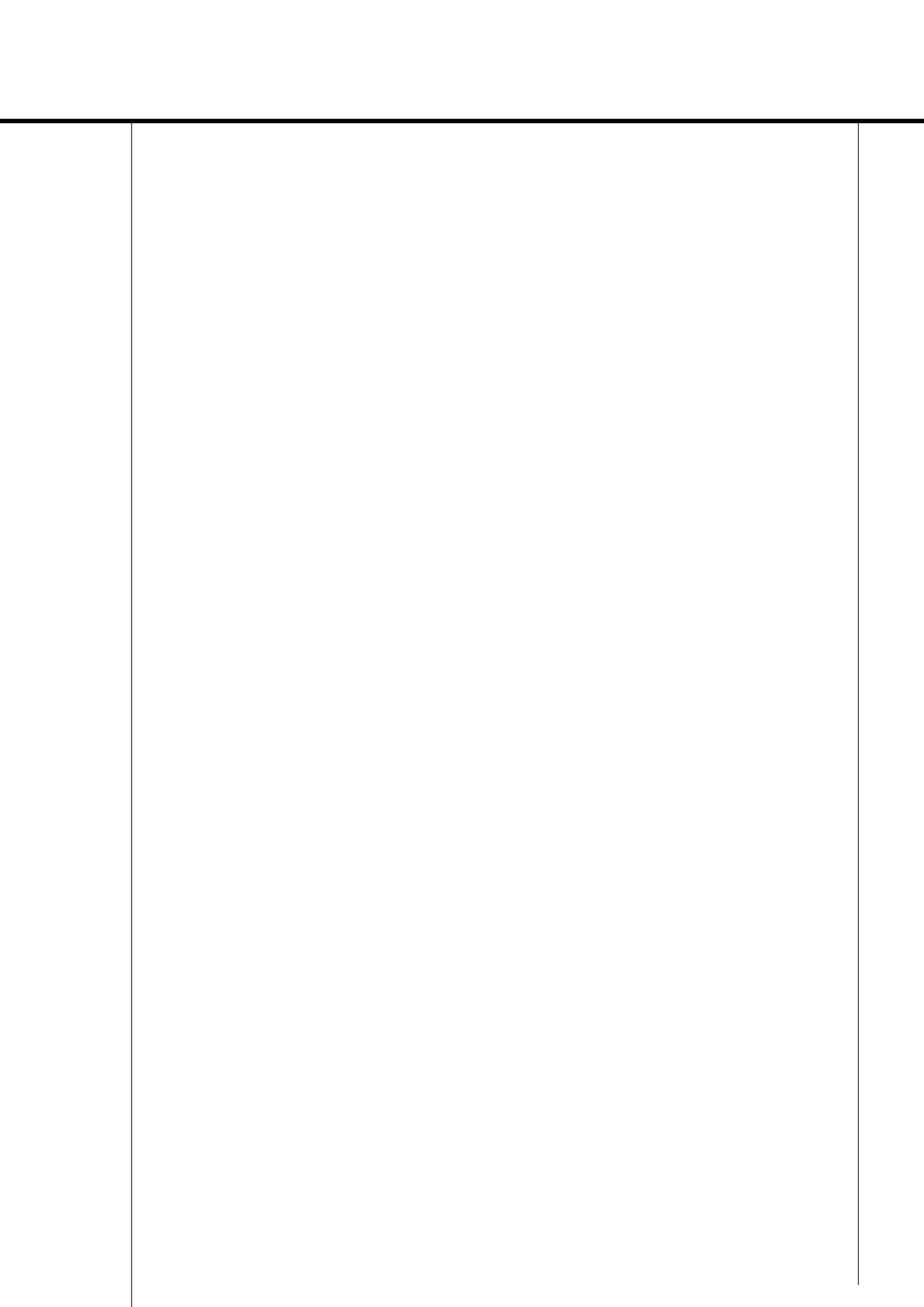
Omenimo lahko, da smo v pričujočem delu sicer dosegli zastavljene cilje in preverili hipoteze, kljub temu pa velja omeniti nekatere omejitve naše raziskave, ki jih vidimo predvsem v vzorcu anketiranih in v dejstvu, da smo v raziskovalni model vključili le štiri konstrukte in povezave med njimi, kar ne daje popolne slike, in bi v prihodnje veljalo raziskovalni model razširiti. Smiselno bi bilo vključiti še dejavnike splošna podoba, vrednost in zvestoba ter raziskavo opraviti na večjem, verjetnostnem vzorcu.

Ker splošni trendi kažejo, da ljudje potujejo več kot v preteklosti in, kot kaže, bodo v prihodnosti potovali še več iz različnih razlogov, je priporočljivo, da namestitveni ponudniki svoje storitve izpopolnjujejo in ohranjajo odlične kakovosti, saj je to eden osnovnih pogojev za doseganje zadovoljstva gostov. Ugotovili smo, da je raziskav na temo majhnih namestitvenih ponudnikov precej manj kot na temo velikih namestitvenih ponudnikov, zato menimo, da obstaja še veliko odprtih možnosti za dodatne raziskave na to temo.

REFERENCE

1. Brady, K.M., & J.J. Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
2. Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
3. Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I. & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. Faculty of Economy, republic of Slovenia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol.3, no. 2 2009; pp. 116-126.
4. Drew, J.H., & R.N. Bolton. (1991). The structure of soncumer satisfactions Corporate Reputation Review, 7.2: 196-205
5. Erevelles, S., R. Abhik, in S.L. Vargo (1999). The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (3), str. 67-91.
6. Greenland, S., Coshall, J., Combe, I. (2006). Evaluating service quality and customer satisfaction in emerging markets, *International Journal of Consumer Studies*, 30: 6, str. 582-90.
7. Grönross C. (2007). Service Management and Marketing. UK: John Wiley & Co.
8. Hoffman K.D. & Beatson E.G. J. Services Marketing. (2010)
9. Kodrin, L. in soavtorji. (2013) Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
10. Kotler, P. (1996). Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (1998). Marketing management, trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Lai, Kee-hung in Cheng, Sdwin, T.C. (2005). Effects of Quality Management and Marketing on Organizational Performance, *Journal of Business Research*, 57, str. 446-456.
13. Lederhas, M. (2003). *Zadovoljstvo uporabnikov storitev domačega plačilnega prometa: diplomsko delo*. Maribor: EPF
14. Lovelock, C.H. & Wright, L. (2011) Principles of Service Marketing and management. New Jersey: Prentice Hall.
15. Makovec Brenčič, M. in soavtorji. (2007). Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov.
16. Milfelner, B., Snoj, B. in Pisnik Korda, A. (2011). Measurement of perceived Quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services; Comparison of tourists from Slovenia and Italy. Faculty of Economics and Business, Maribor.
17. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
18. Parasuraman, A., Berry, L.L., & V.A. Zeithaml. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-148.
19. Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka: doktorska disertacija*. EPF Maribor.
20. Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of travel Research*, 42(May), str. 397-407.
21. Shugan, M.S. (1984). Price-Quality Relationships. University of Chicago: *Association for Consumer Research Volume 11*.
22. Snoj Boris. (1998). Management storitev. Koper: Visoka šola za management
23. Snoj Boris. (2003). Marketing storitev. Koper: Visoka šola za management.
24. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). Turizem – Hoteli, Slovenija. Pridobljeno s <http://www.stat.si/doc/statinf/21-SI-O16-1101.pdf>
25. Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
26. Ulaga, W. & Chacour, S. (2001) Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
27. Uran, M. (2008). *Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodartsvo.
28. Wang, Y., Lo H.P., Chi, R., & Y. Yang (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.

29. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
30. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations* New York, The Free Press, / London, Collier Macmillan.
31. Žabkar, V., Makovec Brenčič, M. & Dmitrović, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. manage.* [Print ed.], Aug. 2010, vol. 31, no. 4



CENOVNA PRAVIČNOST IN NJENI DEJAVNIKI V SLOVENIJI

dr. **Aleksandra Pisnik Korda**
Docentka za področje marketinga
Ekonomsko-poslovna fakulteta UM
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

dr. **Damijan Mumel**
Redni profesor za področje marketinga
Ekonomsko-poslovna fakulteta UM
damijan.mumel@uni-mb.si

Domen Malc, mag. psih.
domen.malc@gmail.com

Povzetek: Cenovna pravičnost je pomemben koncept v okviru oblikovanja cen, ker občutno prispeva k odločitvam o nakupnem vedenju, predvsem pa oblikuje podobo ponudnikov v očeh odjemalcev. Ta raziskava preučuje dejavnike oblikovanja zaznav cenovne pravičnosti in je prvi tovrsten poizkus v slovenski akademski sferi. Z aplikacijo eksperimentalne metode smo se osredotočili na različne dejavnike, ki sooblikujejo kontekst izmenjave: posameznikove lastne izkušnje, izkušnje drugih ljudi in cene pri konkurenčnih ponudnikih. Naše ugotovitve deloma odstopajo od izsledkov drugih raziskav. Tako smo ugotovili, da med ženskami in moškimi ni statistično pomembnih razlik v zaznavanju cenovne pravičnosti ali v občutljivost na različne dejavnike. Ugotovili smo, da je osebni dohodek pomemben dejavnik v oblikovanju takšnih ocen in da med posameznimi dejavniki ni statistično pomembnih razlik, ko gre za vpliv na zaznave cenovne pravičnosti. V članku smo izpostavili tudi nekaj izzivov za bodoče raziskovalce tega področja, ki se nanašajo predvsem na jasno definicijo koncepta in terensko obravnavo tega pojava.

Ključne besede: cenovna pravičnost, dejavniki, oblikovanje cen, teorija enakovrednosti

PRICE FAIRNESS AND ITS FACTORS IN SLOVENIA

Abstract: Price fairness is an important concept in pricing as it contributes significantly to decision-making in consumer behavior. It also builds a company's image in the eyes of consumers. This paper focuses on the factors of price fairness perceptions and it is the first scientific contribution on this topic in Slovenia. With an experimental method, we focused on several factors that determine the context of exchange: an individual's experience, experience of other consumers and competitive prices. Our findings partly deviate from previous findings. We discovered that there are no significant differences in how men and women perceive price fairness or in their sensi-

bility to different factors. Furthermore, we found out that personal income significantly contributes to price fairness perceptions. Finally, our findings suggest that there are no significant differences in the perception of price fairness related to different factors. This paper also highlights some challenges for future research; they primarily relate to the precise definition of the concept and the necessity of natural experimentation and research in this field.

Keywords: price fairness, factors, pricing, equity theory

1. UVOD

Koncept cenovne pravičnosti predstavlja svež, vendar izjemno pomemben doprinos k marketinški literaturi. Prvi poizkusi raziskovanja na tem področju segajo v pozna sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, te pa je spodbudil predvsem razvoj teorije enakosti (Adams, 1965), ki izhaja iz področja psihologije dela in organizacij. Kot prvi so aplikacijo teorije enakosti (Adams, 1965) na situacije izmenjav med kupcem in ponudnikom preučevali Huppertz, Arenson in Evans (1978). Številni njihovi nasledniki, ki so dodatno razširili dožemanje in teoretično ozadje koncepta, prihajajo iz najrazličnejših področij in skupaj pritrjujejo ugotovitvam Huppertza in sodelavcev (1978), da imajo zaznave cenovne pravičnosti pomemben vpliv na končno odločitev o nakupu. Seveda pa se tu seznam posledic (predvsem) nepravilnih cen šele začne. Pritožbe, zamenjava ponudnika, blatenje in širjenje negativnih informacij je le nekaj najpomembnejših. Predvsem zadnji dve sta danes izjemnega pomena, saj sporočila prek govoric med odjemalci postajajo vse bolj pomemben in dostopen vir informacij pri odločitvah o nakupu. Koncept je močno povezan z zadovoljstvom odjemalcev (Hermann, Xia, Monroe in Huber, 1992; Oliver in Swan, 1989), z vrednotenjem samega izdelka (Xia, Monroe, in Cox, 2004), pa tudi s kakovostjo odnosa in zaupanjem (Xia in sodelavci, 2004). Iz vsega navedenega lahko zaključimo, da gre za pomemben in morda tudi nekoliko spregledan koncept – med akademiki in praktiki. Pomemben porast raziskav cenovne pravičnosti opažamo šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Temu so v največji meri botrovali pojav menedžmenta donosa in druge oblike dinamičnega prilagajanja cen. Da so odjemalci resnično pozorni na pravičnost cen, kaže naslednji ilustrativni primer Amazona. Leta 2000 so njihovi odjemalci opozorili na nenavadno prakso tega spletnega velikan. Pri enakem izdelku so različni odjemalci naleteli na različne cene. Navkljub obrazložitvam je takrat med mnogimi obveljalo prepričanje, da je Amazon diskriminiral odjemalce pri oblikovanju cen. Zgodba Amazona je primer spodletelega poizkusa dinamičnega oblikovanja cen. Da bi se izognili takšnim napakam, bomo morali v prihodnosti posebno pozornost nameniti prav preučevanju zaznav cenovne pravičnosti, ki je predvsem v slovenskem okolju neraziskano področje. Z našo raziskavo smo kot prvi pri nas preučili koncept cenovne pravičnosti, predvsem pa vpliv različnih dejavnikov na oblikovanje tovrstnih zaznav.

2. TEORETIČNI OKVIR

2.1. OPREDELITEV KONCEPTA

Cenovno pravičnost opredeljujemo kot odjemalčevo oceno pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike (ali podobnosti) med ponudnikovo ceno (aktualno ceno) in neko referenčno ceno. Ta ocena vključuje kognitivno in čustveno komponento (Xia, Monroe, in Cox, 2004). Ocenjevanje cenovne pravičnosti poteka na podlagi primerjave dveh cen. Po Xii in sodelavcih (2004) takšne primerjave lahko potekajo eksplicitno ali implicitno. V prvem primeru gre za primerjavo cene z eno ali več drugimi cenami; v primeru implicitnih primerjav pa govorimo o vrednotenju cene glede na intuitivna pričakovanja odjemalca (nedoločena referenčna točka). Isti avtorji navajajo, da kot rezultat teh primerjav lahko nastopi eden izmed treh izidov: (1) enakovrednost, (2) prednostna neenakovrednost, in (3) neprednostna neenakovrednost. Medtem ko sta v prvem primeru primerjani ceni enaki, je v drugem primeru aktualna cena nižja od referenčne, v zadnjem primeru pa velja nasprotno.

Na tem mestu velja poudariti nekaj posebnosti, ki jih prinaša koncept cenovne pravičnosti. Prvič, ocena cenovne pravičnosti je subjektivna in kot taka nasprotuje nepristranskosti, enakovrednosti in odsotnosti favoritizma, katere narekuje definicija pojma pravičnost (Oliver in Swan, 1989). Slednje vodi do predvidevanja, da bodo za posameznika pomembne zgolj situacije neprednostne neenakovrednosti, ko je ta soočen z višjo ceno od referenčne, ne pa tudi v obratni situaciji. Nasprotno menita Martins in Monroe (1994). Avtorja ugotavljata, da se tudi v primerih prednostne neenakovrednosti v posamezniku pojavljajo težnje po ponovni vzpostavitvi ravnovesja. Drugič, nekateri avtorji sam koncept enačijo s konceptom zadovoljstva s ceno (npr. Greenburg, 1990; Gilliland, 1994), spet drugi pa opozarjajo na strogo ločevanje, čeprav sta oba koncepta močno povezana (Ordenez, Connolly, in Coughlan, 2000). Pomemben argument slednjim predstavljajo ugotovitve Hermanna, Xie, Monroea in Huberja (2007), ki so identificirali cenovno pravičnost kot mediatorsko spremenljivko v odnosu cena – zadovoljstvo. Nekoliko zastarel, pa vendar pomemben člen v razumevanju koncepta predstavljajo navedbe Messicka in Sentisa (1983), ki pravičnost cene opredeljujeta kot celostno mero sprejemljivosti cene. Racionalni odjemalec stremi k povečanju vrednosti, ob tem pa je sprejemljivost zgolj merilo v službi odjemalčevih utilitarističnih interesov. Fehr in Schmidt (1999) menita podobno, ko pravita, da gre pri ocenjevanju pravičnosti le za egocentrično averzijo neenakosti.

Skozi čas so raziskovalci predstavili več teoretičnih izhodišč za pojasnjevanje koncepta cenovne pravičnosti. Najbolj razširjen teoretični okvir predstavlja že omenjena teorija enakosti (Adams, 1965). Temelj teorije predstavlja teza, da odjemalci vrednotijo razmerje med lastnim vložkom in rezultatom tega, vzporedno z razmerjem med vložkom in rezultatom drugega udeleženca izmenjave (Martins in Monroe, 1994). Vložek odjemalca je v takšnem primeru njegov strošek s pridobitvijo določenega izdelka ali storitve, druga oseba pa je običajno ponudnik (v primeru direktnega odnosa) ali drugi odjemalec (v primeru indirektnega odnosa) – vložek prvega je ponujen izdelek/storitev, vložek drugega pa so seveda njegovi stroški.

Druge teoretične razlage, ki omogočajo dodaten vpogled v nekatere lastnosti koncepta, so še teorija koristnosti transakcij (Thaler, 1983), teorija izgledov (Kahneman in Tversky, 1979; Kahneman, Knetsch in Thaler, 1986, 1991) s principom dvojne upravičenosti (v Kahneman s sodelavci, 1986) ter teorija postopkovne pravičnosti (Maxwell, 2002). Teorija koristnosti transakcij v razpravo o cenovni pravičnosti na mesto referenčne cene vnaša t. i. intuitivno pričakovano ceno – odjemalčev notranji standard, s katerim primerja nove cene določenega izdelka. Teorija izgledov (Kahneman in Tversky, 1979) pojasnjuje pristransko »nepristranskost« pri zaznavanju cenovne pravičnosti. Z njo namreč lahko razložimo, zakaj so situacije neprednostne neenakosti veliko učinkovitejše pri motiviranju za zmanjševanje neenakosti kot pa situacije prednostne neenakosti. S teorijo postopkovne pravičnosti pa je Maxwellova (2002) še razširila to področje, saj se je osredotočila na zaznavanje pravičnosti procesa oblikovanja cen.

2.2. DEJAVNIKI OBLIKOVANJA OCEN CENOVNE PRAVIČNOSTI

V grobem lahko dejavnike, ki vplivajo na zaznavo cenovne pravičnosti, razvrstimo v štiri glavne skupine (Xia in sodelavci, 2004): spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave; informacije o razlogih za oblikovanje cen; sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj; in splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov.

(1) Spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave. Kontekst ekonomske izmenjave vključuje izmenjavo določenega produkta/storitve in dogovorjene vsote denarja na določeni lokaciji in predstavlja dogovor med vsaj dvema udeleženi strankama (Xia, in sodelavci, 2004). Zato v prvo skupino dejavnikov uvrščamo naslednje elemente: npr. odjemalec, drugi odjemalci, ponudnik/-i, izdelek/storitev. Vsaka od navedenih značilnosti

pomembno vpliva na ocenjevanje cenovne (ne) pravičnosti (Bolton, Warlop, in Alba, 2003), učinki vsake od njih se ne združujejo (Ordóñez in sodelavci, 2000), ni pa še povsem jasno, kakšen je relatiiven vpliv posameznih spremenljivk. Odjemalec v kontekst izmenjave vstopa s svojimi izkušnjami s ceno, ponudnikom, drugimi ponudniki in izdelkom. Z vidika izkušenj s ceno so zanimive ugotovitve Boltona in sodelavcev (2003). Ugotovili so, da ljudje pogosto podcenjujemo učinek inflacije na višanje cen skozi čas, kar lahko vodi tudi do neutemeljenih negativnih sodb o pravičnosti aktualne cene izdelka ali storitve. Po navedbah Majorjeve in Teste (1989), ki sta ocenjevanje pravičnosti preučevala na drugih področjih, naj bi imele največji vpliv socialne primerjave – primerjave z drugimi osebami. Podobno predpostavljajo tudi Xia in sodelavci (2004).

(2) *Informacije o razlogih za oblikovanje cen.* Nove oblike informacijske tehnologije odjemalcem omogočajo dostop do informacij, ki so bile še desetletje nazaj na voljo izključno ponudnikom. Med drugim lahko danes odjemalci dostopajo tudi do informacij o razlogih za oblikovanje cen, ki predstavljajo drugo skupino dejavnikov. Poglejmo si naslednji preprost primer. Trgovina z orodjem prodaja lopate za kidanje snega za 15,00 \$. Jutro po hudem snežnem viharju pa trgovina dvigne cene lopat na 20,00 \$.

Primer prihaja iz raziskave Kahnemana in sodelavcev (1986), ki so udeležence prosili, da ocenijo pravičnost poteze te trgovine. Njihove ocene so zgovorne: 82 % udeležencev je takšno ravnanje ocenilo kot nepravično. Bistvo predstavljenega primera je v tem, da je za odjemalca najslabši možni razlog za višanje cene golo povečanje dohodka ali izkoriščanje velikega povpraševanja (Kahneman in sodelavci, 1986; Urbany, Madden in Dickson, 1989; Frey in Pommerehne, 1993). Obstajajo pa tudi za odjemalca sprejemljivi razlogi. Bolton s sodelavci (2003) med njimi izpostavlja dvig stroškov ponudnika, pomembno pa je tudi, če so bili ti stroški resnično neizogibni (Vaidyanathan in Aggarwal, 2003). Zanimiva je tudi vloga pozicije moči – v primerih, ko je odjemalec nujno odvisen od enega ponudnika, bo cene prepoznaval kot manj pravične (Maxwell, 2002).

(3) *Sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj.* Glavna vloga v tej kategoriji pripada konceptu zaupanja med odjemalcem in ponudnikom. Ta se skozi čas ter kakovostjo in kvantiteto izkušenj spreminja (Lewicki in Bunker, 1995), prav tako pa se spreminjajo tudi ocene zaznane cenovne pravičnosti (Huppertz, Arenson in Evans, 1978).

(4) *Splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov.* Na podlagi informacij, do katerih dostopajo odjemalci, si ti lahko oblikujejo predstave o razmerah na trgu, prav tako pa tudi o strategijah oblikovanja cen. Te predstave in prepričanja pa bodo, ne glede na njihovo točnost, pomembno vplivali na zaznave cenovne (ne)pravičnosti (Bolton in sodelavci, 2003).

2.3. RAZVOJ RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Z našo raziskavo želimo osvetliti pomen dejavnikov, ki so glede na pretekle študije pomembni za oblikovanje ocen cenovne pravičnosti. Osredotočili smo se na dejavnike iz skupine spremenljivk, ki določajo kontekst izmenjave oz. natančneje na: a) ceno izdelka izpred petih let; b) ceno izdelka izpred enega leta; ceno izdelka, s katero se je srečala neznana oseba; ceno izdelka, s katero se je srečal prijatelj; in c) ceno izdelka pri konkurenčnem ponudniku. Zanimalo nas je še, kako se ocene cenovne pravičnosti razlikujejo v primerih prednostne oz. neprednostne neenakovrednosti¹. Poglejali pa smo si tudi, kako se razlikujejo ocene cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami ter med udeleženci, ki se med seboj razlikujejo glede na ocene povprečnega mesečnega družinskega dohodka.

Med predstavljenimi dejavniki je po mnenju številnih avtorjev najpomembnejša izkušnja drugih ljudi (Wood, 1989; Major, 1994; Xia, in sodelavci, 2004). Tako naj bi informacije o cenah, s katerimi so se srečali drugi posamezniki pomembno vplivale na zaznave cenovne pravičnosti. Majorjeva (1994) in Wood (1994) navajata, da so ljudje, ki so nam razmeroma podobni, pogost in pomemben vir primerjav na različnih področjih. Razlog za to se nahaja v teorijah socialne primerjave, ki posameznika obravnavajo kot odvisnega od mnenja in statusa drugih. Glede na primerjave z drugimi oblikujemo lastno mesto v določenih skupinah, ti pa najpogosteje prihajajo iz našega ožjega socialnega kroga. Navedeno podpirajo tudi ugotovitve, ki sta jih predstavila Majorjeva in Testa (1989). Ugotovila sta, da imajo primerjave z drugimi ljudmi večji vpliv na oblikovanje občutij upravičenosti kot pa primerjave z lastnimi izkušnjami. Austin, McGinn in Susmilch (1980) pa so še bolj eksplicitni, ko navajajo, da sodbe o pravičnosti lahko oblikujemo zgolj na podlagi socialnih primerjav. V skladu s povedanim lahko predpostavljamo, da bodo izkušnje drugih ljudi najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju ocen cenovne pravičnosti, hkrati pa lahko pričakujemo tudi, da

¹ Prednostna neenakost – aktualna cena nižja od referenčne cene; neprednostna neenakost – aktualna cena je višja od referenčne cene.

bodo večji vpliv na te imele izkušnje prijateljev v primerjavi z neznanimi osebami.

H_1 : Izkušnja drugih ljudi bo imela na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv.

Različni avtorji navajajo, da so ženske občutljivejše pri oblikovanju zaznav pravičnosti in/ali enakosti (Brody, 1984; Witt in Nye, 1992). Po mnenju Darleyja in Smitha (1995) lahko ta pojav pojasnimo s spolnimi razlikami v mehanizmi procesiranja informacij. Omenjene ugotovitve presegajo zgolj kontekst cenovne pravičnosti, saj je na tem področju tovrstnih raziskav le peščica, te pa vendarle nakazujejo podoben trend (Beldona in Namasivayam, 2006). Skromno, a vendar zgovorno število raziskav narekuje našo naslednjo hipotezo.

H_2 : Ženske bodo občutljivejše na zaznave cenovne pravičnosti.

Sprejemljivost cene predstavlja osnovno sestavino koncepta cenovne pravičnosti. Kot smo že izpostavili, so nekateri avtorji opozorili tudi na to, da je višina cene neposredno povezana s pravičnostjo prav preko sprejemljivosti cene – kot tako jo tudi enačijo z obravnavanim konceptom (Messick in Sentis, 1983; Lichtenstein, Bloch in Black, 1988). Tu velja še opozorilo, četudi se avtorji strinjamo s tem, da je sprejemljivost pomembna za oblikovanje ocen cenovne pravičnosti, pa konceptov ne enačimo. Nizka cena namreč ni nujno tudi sprejemljiva, razumna ali pravična.

H_3 : Višina dohodka se pozitivno povezuje z zaznavami cenovne pravičnosti.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

3.1. VZOREC

Podatke smo preko spleta zbirali od 8. do 15. avgusta 2013 po načelu naključnega vzorčenja. V raziskavo je bilo vključenih 352 udeležencev, od tega 77 % žensk. Povprečna starost udeležencev je 26 let ($SD = 7,5$). Glede na izobrazbo je bilo v vzorcu največ udeležencev z doseženo peto stopnjo izobrazbe (45 %), tem so sledili udeleženci z doseženo šesto stopnjo (33 %) in udeleženci z zaključenim univerzitetnim dodiplomskim oz. bolonjskim magistrskim študijem (20 %). Svoj povprečni mesečni družinski dohodek so v večini ocenjevali kot povprečen (57,7 %), 26,7 % udeleženca je svoj dohodek označilo za podpovprečen, le 15,6 % pa kot nadpovprečen. Udeležence smo z naključnim razvrščanjem v skupine uvrstili v šest skupin, natančneje eno kontrolno in pet eksperimentalnih.

3.2. INSTRUMENTI

Scenarij z opisom nakupnih situacij. V skladu z mnogimi primeri raziskovanja cenovne pravičnosti (Kahneman in sodelavci, 1986; Urbany in sodelavci, 1989; Bolton, Keh in Alba, 2010) smo eksperimentalne pogoje spreminjali s predstavitvijo scenarijev. Primer scenarija:

Pred vami je majica nekega proizvajalca, ki jo prodajajo v neki trgovini (znamka majice in ime prodajalne nista predstavljena, izogibajte pa se tudi ugibanju, za kateri imeni gre). Majica vam je všeč in odločate se o njenem nakupu. [Pred petimi leti] ste za takšno majico pri istem ponudniku odšteli 9,59 €. Majica pred vami pa danes stane 14,49 €.

Tekst v oglatih oklepajih predstavlja primer referenčne cene – neodvisno spremenljivko. Skupinam so bile predstavljene naslednje cene: cena pred petimi leti; cena pred enim letom; cena, s katero se je srečala neznana oseba; cena, s katero se je srečal prijatelj; cena pri konkurenčnem ponudniku. S prvima dvema referencama smo zaobjeli osebne izkušnje odjemalca, s časovno razmejitvijo pa morebiten učinek podcenjevanja vpliva inflacije. Drugi dve referenčni ceni pa predstavljata izkušnje druge osebe. Udeležencem v kontrolni skupini nismo predstavili referenčne cene. Vsi nadaljnji uporabljeni pripomočki so se nanašali na predstavljen scenarij.

Lestvica cenovne pravičnosti. Na področju merjenja zaznav cenovne (ne)pravičnosti med raziskovalci še ni konsenza o enotni, globalni metodi. Kljub temu pa v večini primerov avtorji uporabljajo eno od različic merskih lestvic (Xia in Monroe, 2010; Bolton in sodelavci, 2003; Bolton, Keh in Alba, 2010). Za namene naše raziskave smo oblikovali Lestvico cenovne pravičnosti v skladu z izhodiščno definicijo koncepta: cenovna pravičnost je odjemalčeva ocena pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike med aktualno in določeno referenčno ceno (Xia, Monroe in Cox, 2004). Tako lestvica, ki smo jo oblikovali, vključuje tri elemente, kot jih predvideva definicija – pravičnost, sprejemljivost in razumnost cene. Udeleženci v skladu s temi kriteriji ovrednotijo aktualno ceno izdelka na sedemstopenjski lestvici. Skupno oceno pravičnosti cene pa predstavlja seštevek vseh treh ocen. Med vsemi tremi postavkami smo ugotovili visoko pozitivno povezanost, visoka vrednost Cronbachovega alfa koeficienta ($\alpha = 0,91$) pa kaže na visoko zanesljivost lestvice cenovne pravičnosti.

Demografski podatki. V zadnjem sklopu vprašalnika smo udeležencem zastavili še nekaj splošnih vprašanj, s katerimi smo pridobili podatke

Tabela 1: Primerjava povprečnih vrednosti ocen cenovne pravičnosti med posameznimi skupinami in različicami eksperimenta.

	Neprednostna neenakovrednost		Prednostna neenakovrednost	
	M	SD	M	SD
KS	8,9	4,5	14,3	3,9
ES1	9,7	3,8	15,5	3,9
ES2	8,1	3,7	15,7	3,7
ES3	8,9	3,4	14,6	4,4
ES4	7,7	4,0	15,0	3,3
ES5	8,5	3,7	15,4	4,3

Opombe: KS = kontrolna skupina; ES1 = cena izpred petih let; ES2 = cena izpred enega leta; ES3 = izkušnja neznane osebe; ES4 = izkušnja prijatelja; ES5 = cena pri konkurenčnem ponudniku. M = aritmetična sredina; SD = standardni odklon.

o njihovem spolu, starosti in oceni povprečnega mesečnega družinskega dohodka.

3.3. POSTOPEK

Vsak udeleženec je bil uvrščen v eno izmed šestih skupin. Glede na razvrstitev so vsi udeleženci izpolnili dve različici vprašalnika. Prva različica se je nanašala na situacije neprednostne neenakovrednosti, druga pa na situacije prednostne neenakovrednosti. Na začetku vsakega izmed vprašalnikov so udeleženci prebrali predloženi scenarij, nato pa v skladu s tem podali svoje ocene na lestvici cenovne pravičnosti. Udeleženci v kontrolni skupini so prav tako izpolnili dve različici vprašalnika. Pri tem pa so ocenjevali zgolj cenovno pravičnost obeh cen, ki sta bili v primeru eksperimentalnih skupin predstavljeni kot aktualni – brez referenčnih točk.

Zbrane podatke smo analizirali z uporabo naslednjih statističnih metod: deskriptivno statistiko, izračun korelacijskih koeficientov, primerjalni testi za dva in več neodvisnih vzorcev ter analizo moči učinkov.

Tabela 2: Rezultati Mann-Whitneyjevega testa za obe različici eksperimenta pri primerjavah povprečij rangov kontrolne in eksperimentalnih skupin

	Neprednostna neenakovrednost			Prednostna neenakovrednost		
	U	p	r	U	p	r
KS – ES1	1521,5	0,22	0,11	1380	0,53	0,06
KS – ES2	1333,5	0,36	0,09	1453,5	0,18	0,12
KS – ES3	1465,5	0,79	0,03	1738,5	0,95	0,01
KS – ES4	1264,5	0,18	0,13	1449,5	0,83	0,02
KS – ES5	1628,0	0,71	0,03	1264	0,14	0,14

Opombe: V odebelenem tisku so predstavljene vrednosti učinkov, ki presegajo spodnji kriterij majhnega učinka. U = Mann-Whitneyjev koeficient; p = p vrednost; r = velikost statističnega učinka

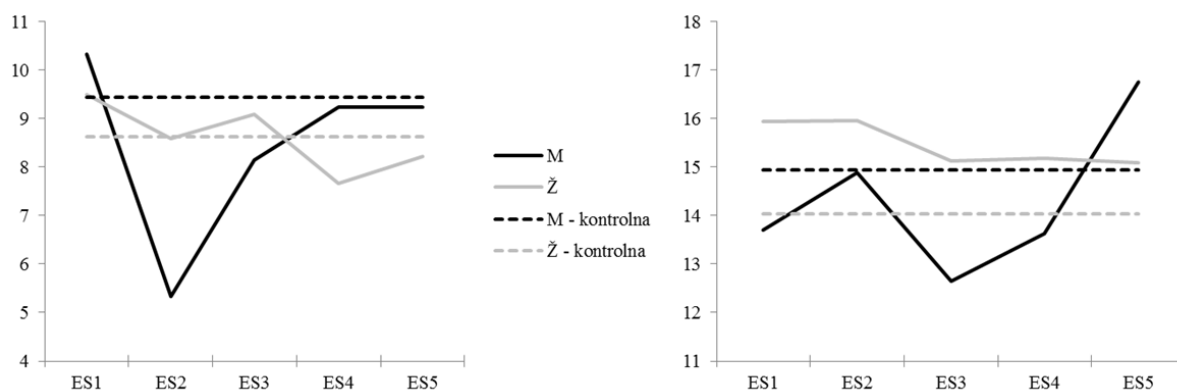
4. REZULTATI

4.1. PRIMERJAVA VPLIVA DEJAVNIKOV NA ZAZNAVE CENOVNE PRAVIČNOSTI

Z našo raziskavo smo se osredotočili na različne dejavnike, ki vplivajo na ocenjevanje cenovne pravičnosti. Zbrane povprečne ocene cenovne pravičnosti aktualnih cen, ki so jih podali udeleženci iz različnih skupin, predstavljamo v tabeli 1.

Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti v tabeli 1 nakazuje nekatere razlike med posameznimi eksperimentalnimi pogoji. Tako lahko vidimo, da so bile ocene cenovne pravičnosti v primeru neprednostne neenakovrednosti najvišje v primeru *cena pred petimi leti*, najnižje pa v primeru *izkušnja prijatelja*. Glede na kontrolno skupino smo zabeležili znižanje ocen v treh skupinah (ES2, ES4 in ES5), stagnacijo v skupini ES3 in porast v skupini ES1. V primeru prednostne neenakovrednosti pa so udeleženci kot najbolj pravično ocenjevali aktualno ceno v pogojih *cena izpred enega leta* in *cena izpred petih let*, najnižje pa v pogojih brez referenčne točke (kontrolna skupina) in pogojih *izkušnja neznane osebe*. Zvišanje ocen glede na povprečno oceno kontrolne skupine smo zabeležili v vseh eksperimentalnih skupinah.

Slika 1: Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti glede na spol za različico neprednostne neenakosti (levo) in prednostne neenakosti (desno)



Dobljene razlike smo testirali z aplikacijo Kruskal-Wallisovega testa za več neodvisnih vzorcev. Rezultati tega so tako v primeru neprednostne kot tudi prednostne neenakovrednosti pokazali, da med ocenami kontrolne skupine in ocenami eksperimentalnih skupin ni bilo statistično pomembnih razlik. S poglobljeno analizo smo nadalje primerjali še posamezne velikosti učinkov predstavljenih referenčnih točk. Z uporabo Mann-Whitneyjevega testa² in izračunom moči učinkov za posamezno primerjavo smo prišli do rezultatov, ki jih predstavljamo v tabeli 2.

Tabela 2 kaže, da so bile vse obravnavane razlike med eksperimentalnimi skupinami in kontrolno skupino statistično nepomembne. Za obe različici eksperimenta se je tudi izkazalo, da so bili učinki posameznih eksperimentalnih pogojev – uporabljenih dejavnikov oz. referenčnih točk – v večini primerov zanemarljivi. V primeru neprednostne neenakovrednosti smo majhna učinka zabeležili v primerih *cena izpred petih let* in *izkušnja prijatelja*, v primeru prednostne neenakovrednosti pa v primerih *cena izpred enega leta* in *cena pri konkurenčnem ponudniku*.

4.2. PRIMERJAVA ZAZNAV CENOVNE PRAVIČNOSTI GLEDE NA SPOL UDELEŽENCA

Primerjavo med moškimi in ženskimi udeleženci raziskave smo izvedli na vseh treh postavkah lestvice cenovne pravičnosti in na skupnih dosežkih lestvice. Primerjava rezultatov ne glede na uvrščenost v skupino je pokazala, da med moškimi in ženskami na celotnem vzorcu ni pomembnih razlik, ne glede na različico eksperimenta. Kljub temu najdemo nekoliko višje povprečne ocene cenovne pravičnosti pri ženskah v primeru prednostne neenakovrednosti. Prav tako smo edino statistično pomembno razliko zabeležili v

² Upoštevali smo Bonferronijev popravek in vrednost $p < 0,01$.

tej različici, in sicer v povprečnih rangov ocene dimenzije pravičnost cene ($U = 9309,5$; $p < 0,05$).

Eksperimentalna manipulacija ni prinesla statistično pomembnih razlik med moškimi in ženskami, četudi smo na naših podatkih identificirali določene trende, ki jih prikazujemo na sliki 1.

Iz slike 1 je razvidno, da so se ocene cenovne pravičnosti razlikovale glede na spol in eksperimentalni pogoj v obeh različicah eksperimenta. V primeru neprednostne neenakovrednosti smo v pogoju *cena izpred petih let* pri moških zabeležili višjo oceno od ocen katerekoli druge skupine, po drugi strani pa zanemarljive spremembe v pogojih *izkušnja prijatelja* in *cena pri konkurenčnem ponudniku* v primerjavi s kontrolno skupino. Pri ženskah beležimo občutno drugačno sliko. Zanemarljiva razlika med kontrolno skupino in skupino ES2, največja razlika pa prav pri skupini ES4. V primeru prednostne neenakovrednosti pa znova veliko bolj razgibani podatki moškega dela vzorca, pri katerem smo zabeležili celo nekaj negativnih razlik v primerjavi s kontrolno skupino. Po drugi strani pa tudi največjo pozitivno razliko med posamezno eksperimentalno skupino in kontrolno skupino, in sicer v primeru ES5 (*cena pri konkurenčnem ponudniku*). Pri ženskem delu vzorca smo v primeru prednostne neenakovrednosti zabeležili edino statistično pomembno razliko v tem podatkovnem sklopu, in sicer razliko med oceno cenovne pravičnosti kontrolne skupine in skupine ES1 (*cena izpred petih let*).

Razlike med moškimi in ženskami so se pojavljale tudi pri ocenjevanju posameznih dimenzij cenovne pravičnosti, vendar tako kot razlike v skupnih dosežkih tudi te v večini primerov niso bile statistično pomembne.

V tabeli 3 prikazujemo še primerjavo učinkov vpliva posameznih dejavnikov glede na spol udeležencev.

Tabela 3: Rezultati primerjave učinkov posameznih dejavnikov na ocene cenovne pravičnosti glede na spol

	Neprednostna neenakovrednost		Prednostna neenakovrednost	
	Moški	Ženske	Moški	Ženske
KS-ES1	0,08	0,13	0,15	0,26
KS-ES2	0,39	0,01	0,03	0,03
KS-ES3	0,16	0,10	0,24	0,14
KS-ES4	0,19	0,09	0,16	0,13
KS-ES5	0,04	0,05	0,21	0,17

Opomba: V odebeljenem tisku so vrednosti učinkov, ki presegajo vrednost 0,10 (majhni učinki).

Tabela 3 prikazuje nekatere zanimive razlike v velikostih učinkov. Tako lahko vidimo, da je na moške v primeru neprednostne neenakovrednosti največ vplivala *cena izpred enega leta*, v primeru prednostne neenakovrednosti pa *izkušnja neznanne osebe*. Po drugi strani smo pri ženskah v primeru neprednostne neenakovrednosti zabeležili zanemarljive velikosti učinkov, v primeru prednostne neenakovrednosti pa statistično pomemben majhen učinek dejavnika *cena izpred petih let* in nekatere druge majhne učinke (ES3, ES4, ES5).

4.3. ANALIZA VPLIVA OSEBNEGA DOHODKA NA ZAZNAVE CENOVNE PRAVIČNOSTI

Z našo tretjo hipotezo smo se osredotočili na povezavo med oceno povprečnega družinskega mesečnega dohodka in ocenami cenovne pravičnosti. Deskriptivno statistiko povprečnih ocen glede na oceno dohodka in različico eksperimenta prikazujemo v tabeli 4.

Rezultati, prikazani v tabeli 4, nakazujejo določen linearni trend naraščanja, ki je prisoten pri skorajda vseh dimenzijah, ne glede na različico

eksperimenta. Edino izjemo najdemo v primeru prednostne neenakovrednosti, in sicer dimenzijo pravičnosti. Sicer pa vidimo, da ocene naraščajo v smeri proti skupini z višjimi ocenami družinskega dohodka.

Nadalje smo razlike med tremi skupinami testirali s Kruskal-Wallisovim testom. Rezultati za prvo različico kažejo, da so bile pri ocenah dimenzij cenovne pravičnosti statistično pomembne razlike ($p < 0,001$), z izjemo dimenzije pravičnost cene. Nadaljnja analiza z Jonckheere-Terpstrovim testom je tudi potrdila jasen trend naraščanja ocen preko izbranih kategorij. Za drugo različico smo uporabili ista testa, vendar pa rezultati niso bili tako enoznačni. Statistično pomembno so se razlikovale samo ocene sprejemljivosti cene ($H = 7,28$; $p < 0,05$), ne pa tudi ostalih dimenzij ali skupnega dosežka. Jonckheere-Terpstrov test je potrdil prej nakazano in je razen v primeru ocen dimenzije pravičnost cene dokazal linearne trende naraščanja. Rezultate testa za različico prednostne neenakovrednosti prikazujemo v tabeli 5.

Tabela 4: Primerjava povprečnih ocen dimenzij cenovne pravičnosti glede na dohodek udeležencev

	Neprednostna neenakovrednost					
	Podpovprečen		Povprečen		Nadpovprečen	
	M	SD	M	SD	M	SD
Pravičnost	2,51	1,30	2,8	1,43	3,09	1,46
Sprejemljivost	2,62	1,24	2,96	1,44	3,78	1,72
Razumnost	2,55	1,33	2,84	1,52	3,56	1,74
Skupaj	7,68	3,30	8,59	3,78	10,44	4,46
	Prednostna neenakovrednost					
Pravičnost	4,84	1,44	4,75	1,56	5,16	1,50
Sprejemljivost	5,06	1,56	5,31	1,46	5,73	1,39
Razumnost	4,79	1,47	4,90	1,49	5,29	1,50
Skupaj	14,69	3,86	14,96	3,96	16,18	3,92

Tabela 5: Rezultati primerjave povprečij rangov ocen posameznih dimenzij cenovne pravičnosti glede na dohodek udeležencev za različico prednostne neenakosti

	<i>Pravičnost</i>	<i>Sprejemljivost</i>	<i>Razumnost</i>	<i>Skupaj</i>
<i>J</i>	18547	20153	19535	19604,5
<i>Z</i>	0,87	2,56	1,91	1,95
<i>R</i>	0,05	0,14	0,10	0,10

Opombe: *J* = Jonckheere-Terpstrov test; *Z* = standardna vrednost; *R* = velikost statističnega učinka.

5. INTERPRETACIJA

Z raziskavo smo želeli slovenski akademski skupnosti predstaviti in osvetliti pomen cenovne pravičnosti, hkrati pa se poglobiti v nekatere dejavnike, ki oblikujejo tovrstne ocene in preveriti njihov vpliv na slovenskem vzorcu.

Hipotezo 1 smo si zastavili v skladu s smernicami Xie in sodelavcev (2004), ki so na podlagi raziskav pravičnosti v necenovnih kontekstih predvidevali, da bodo imele na oblikovanje zaznav cenovne (ne)pravičnosti največji vpliv socialne primerjave. Te hipoteze na podlagi naših podatkov nismo mogli sprejeti ne na primeru neprednostne neenakovrednosti ne na primeru prednostne neenakovrednosti. V prvi različici smo največje vrednosti učinkov zabeležili v primerih *cena izpred petih let* in *izkušnja prijatelja*, še tu pa je šlo zgolj za nizke vrednosti učinkov. V drugi različici našega eksperimenta smo zabeležili nekoliko drugačno sliko, in sicer sta na ocene cenovne pravičnosti najmočnejše vplivala dejavnika *cena izpred enega leta* in *cena pri konkurenčnem ponudniku*. Znova je šlo za nizke vrednosti učinkov. V nobenem primeru naše analize niso pokazale pričakovanih enoznačnih rezultatov.

Z raziskovanjem vpliva dejavnikov, ki smo jih uporabili v naši raziskavi, so se v preteklosti ukvarjali mnogi avtorji (Bolton s sodelavci, 2003; Campbell, 2007; Gielissen, Dutilh in Graafland, 2008; Xia in Monroe, 2010; Bolton in sodelavci, 2010). Te dejavnike uvrščamo med spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave in so kot taki najpogostejše na voljo odjemalcem, glede na predhodne raziskave pa tudi najpomembnejše prispevajo k oblikovanju zaznav cenovne pravičnosti (Xia in sodelavci, 2004). Naši rezultati odstopajo od teh ugotovitev, razlogi za to pa so lahko različni: značilnosti vzorca, eksplicitno podane cene ali pa morda kar same implicitne definicije pojmov, s katerimi definiramo koncept cenovne pravičnosti. V Sloveniji gre namreč za nov in morda odjemalcem tudi tuj koncept, četudi se določeni ponudniki »ponašajo« s »fer« cenami in »fer« ponudbo. Dodaten razlog morda leži v tem, da smo našim udeležencem kot lastno izkušnjo predstavili ceno izpred petih let oz. pred enim letom. Takšne situacije so v realnosti

redke, saj smo navadno opremljeni samo s spomin cen, ki so shranjeni v približni oz. kar intuitivni obliki (Thaler, 1985), ki je daleč od točne numerične cene. Na to med drugim opozarja tudi Monroe (2009) z razlikovanjem med spominjanjem in poznavanjem referenčnih točk, ki vsekakor vpliva na zaznave aktualnih cen. Z našo raziskavo prav tako nismo zaznali pomembnih razlik med ocenami cenovne pravičnosti v obeh primerih socialnih dejavnikov (prijatelj in neznana oseba), kot tudi ne v primerih osebne izkušnje (cena izpred petih let in cena izpred enega leta), kar bi lahko pojasnili z nepoštevanjem vpliva inflacije na gibanje cen skozi čas pri naših udeležencih.

Z drugo hipotezo smo se soočili preko dveh poti: (1) s primerjavo ocen cenovne pravičnosti med spoloma in (2) z analizo učinkov eksperimentalne manipulacije ter njihovo primerjavo glede na spol udeležencev. Ugotovili smo, da so ženske ocenjevale aktualne cene kot bolj pravične, vendar pri tem ni bilo statistično pomembnih razlik. Podobno velja tudi za primerjave eksperimentalnih učinkov. Med skupinami smo zabeležili določene razlike, vendar so bile te prisotne izključno na moškem delu vzorca pri pogoju *cena izpred petih let*. Ženske so bile v različnih eksperimentalnih skupinah manj občutljive pri oblikovanju ocen cenovne pravičnosti, kar je v nasprotju z omejenim številom predhodnih raziskav (Brody, 1984; Witt in Nye, 1992; Beldona in Namasivayam, 2006). To lahko pojasnimo s predstavljenimi izdelki, pa tudi z uporabljenimi aktualnimi in referenčnimi cenami izdelkov, ki so morda že v samem izhodišču odstopale od intuitivno pričakovanih vsot, ki jih je pri svojem delu izpostavil Thaler (1983).

Naša zadnja hipoteza je zadevala povezanost osebnega dohodka in ocenjevanja cenovne pravičnosti. Ugotovili smo, da med njima obstaja statistično pomembna pozitivna povezanost, ki smo jo potrdili z aplikacijo Jonckheere-Terpstrovega testa – višje kot so udeleženci ocenjevali svoj osebni dohodek, višje so ocenjevali tudi cenovno pravičnost cene in njene dimenzije. Takšno povezavo smo tudi pričakovali, saj jo lahko utemeljimo s tem, da je sprejemljivost cene ključna dimenzija koncepta cenovne pravično-

sti, po mnenju nekaterih avtorjev pa gre celo za enakovreden konstrukt (Messick in Sentis, 1983; Lichtenstein s sodelavci, 1988).

Izsledke naše raziskave je potrebno obravnavati v luči nekaterih pomanjkljivosti. Poleg že omenjenih težav, vezanih na vzorec, želimo izpostaviti še izziv definiranja koncepta in njegov prevod. Definiranje pravičnosti je pogosto prepuščeno individualni interpretaciji. Ob pogovoru z eno izmed udeleženk raziskave smo odkrili, da pravično ceno definira kot: »Cena, ki omogoča vrednost proizvajalcu izdelka, distributerju izdelka in odjemalcu.« Ta pogled je skladen z načelom dvojne upravičenosti in ga celo preseže. Ob tem naj še poudarimo, da so udeleženci morda imeli tudi težave z razlikovanjem med pravičnostjo, sprejemljivostjo in razumnostjo cene. Predvsem zadnja bi bila lahko predmet povsem edinstvene razprave, saj predvidevamo, da bi za določanje razumnosti nekega pojava potrebovali več informacij in dobro seznanjenost s tem pojavom – v našem primeru s ceno, razlogi za takšno ceno, idr. Naj tudi poudarimo, da smo pri vrednotenju cen upoštevali le ceno v strogo ekonomskem smislu. Z razširitvijo delovne definicije bi v prihodnosti vsekakor prišli do boljšega vpogleda v to, kako na zaznave cenovne pravičnosti vplivajo tudi druge razsežnosti cene.

Iz vsega povedanega lahko raziskovalcem tega področja priporočimo, naj se za začetek osredotočijo na razreševanje konceptualnih vprašanj. Že Martins in Monroe (1994) sta poudarila, da bi bilo potrebno konstruirati globalne in posplošljive mere cenovne pravičnosti. To velja tudi za raziskovanje v slovenskem okolju, kjer želimo izpostaviti še potrebo po konstruktivnem akademskem sodelovanju pri oblikovanju ustreznega prevoda in definicije koncepta. Zanimiv vpogled v razumevanje koncepta bi omogočila tudi raziskava implicitnih definicij in teorij cenovne pravičnosti, preučevanje vplivov še drugih dejavnikov, posledic, ipd. Priporočamo pa tudi prehod iz laboratorijskega v naravno raziskovanje, ki ob kakovostni izvedbi omogoča veliko bolj posplošljive in relevantne rezultate.

6. ZAKLJUČEK

Raziskava predstavlja prvi poizkus proučevanja cenovne pravičnosti v slovenskem prostoru. To je zagotovo pomembno, saj bodo cenovna pravičnost in s tem konceptom povezane vsebine ob razvoju novih oblik postavljanja cen pridobivali na veljavi in praktični vrednosti, obenem pa raziskovalci iz leta v leto odkrivajo nove povezave med cenovno pravičnostjo in drugimi pomembnimi elementi, ki oblikujejo odnos odjemalec – ponudnik.

Z našo raziskavo smo v prvi vrsti raziskali vpliv spremenljivk, ki določajo kontekst ekonomske izmenjave na ocene cenovne pravičnosti. Zavrnilo smo našo prvo hipotezo, s katero smo predpostavljali, da bodo imele na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv cene, s katerimi so se srečali drugi ljudje. Rezultati so pokazali, da uporabljene spremenljivke niso imele pomembnega vpliva na ocenjevanje, prav tako ni bilo bistvenih razlik med posameznimi dejavniki. Z analizo rezultatov smo nakazali morebitno podcenjevanje vpliva inflacije na oblikovanje cen, kar se je pokazalo v podobnih ocenah cenovne pravičnosti v obeh primerih referenčne cene iz preteklosti.

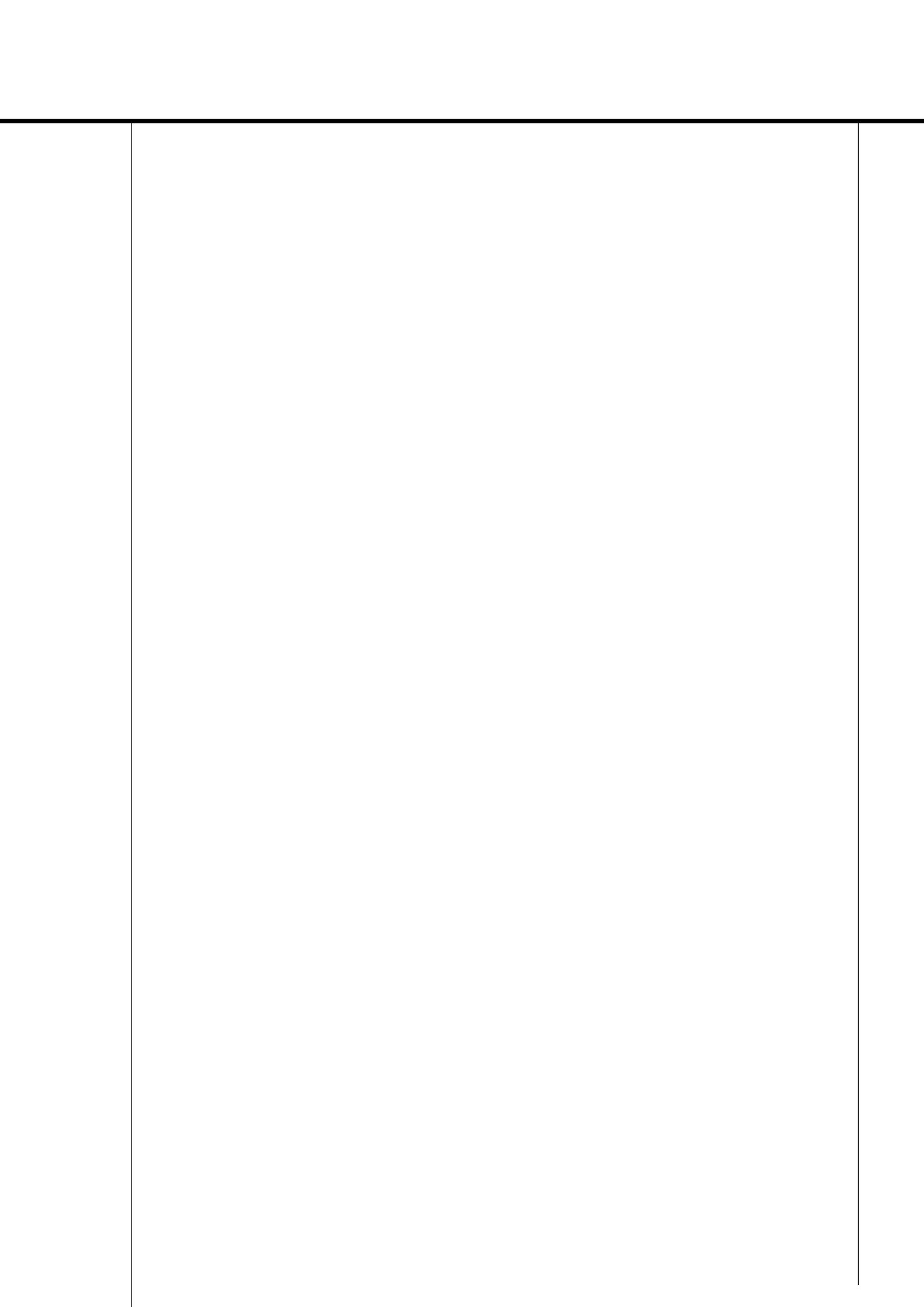
Posvetili smo se nekoliko zapostavljenemu preučevanju razlik med spoloma v zaznavanju cenovne pravičnosti. Raziskali smo tako splošne ocene cenovne (ne)pravičnosti, kot tudi občutljivost na vplive različnih dejavnikov glede na spol udeleženca oz. udeleženko. Na podlagi zanemarljivih razlik smo našo hipotezo, da bodo ženske bolj občutljive pri oblikovanju takšnih zaznav, ovrgli.

Z zadnjo hipotezo pa smo obravnavali še vlogo ocene povprečnega mesečnega družinskega dohodka udeležencev pri oblikovanju zaznav cenovne pravičnosti. Potrdili smo našo predpostavko, da bo med obema ocenama prisotna pozitivna povezanost. Ta ugotovitev je na naše presenečenje edinstvena in si ob morebitnem porastu tovrstnih raziskav zasluži pozorno upoštevanje in dodatno raziskovalno delo.

REFERENCE

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. V L. Berkowitz (Ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 267–300). New York: Academic Press.
2. Austin, W., McGinn, N., in Susmilch, C. (1980). Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of experimental social psychology*, 16(5), 426–441.
3. Beldona, S., in Namasivayam, K. (2006). Gender and demand-based pricing: differences in perceived (un)fairness and repatronage intentions. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 14(4), 89–107.
4. Bolton, L. E., Warlop, L., in Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474–491.
5. Bolton, L. E., Keh, H. T., in Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of marketing research*, 47(3), 564–576.
6. Brody, C. J. (1984). Differences by sex in support for nuclear power. *Social forces*, 63(1), 209–228.
7. Campbell, M. C. (2007). »Says who?!« How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of marketing research*, 44(2), 261–277.
8. Darley, W. K., in Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 14(1), 41–56.

9. Fehr, E., in Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The quarterly journal of economics*, 114(3), 817–868.
10. Frey, B. S., in Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing - an empirical survey among the general population. *Journal of economic behavior and organization*, 20(3), 295–307.
11. Gielissen, R., Dutilh, C. E., in Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & society: a journal of interdisciplinary exploration*, 47(3), 370–389.
12. Gilliland, S. W. (1994). Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system. *Journal of applied psychology*, 79(5), 691–701.
13. Greenburg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: the hidden cost of pay cuts. *Journal of applied psychology*, 75(5), 561–568.
14. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., in Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*, 16(1), 49–58.
15. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., in Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250–260.
16. Kahneman, D., in Tversky, A. (1979). Prospect theory: analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
17. Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking entitlements in the market. *The American economic review*, 76(4), 728–741.
18. Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1991). Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of economic perspectives*, 5(1), 193–206.
19. Lewicki, R. J., in Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of development and decline. V B. B. Bunker in J. Z. Rubin (Ur.), *Conflict, cooperation, and justice: essays inspired by the work of Morton Deutsch* (str. 133–173). San Francisco: Jossey-Bass.
20. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., in Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243–252.
21. Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement: the role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. V M. P. Zanna (ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 293–355). New York: Academic press.
22. Major, B., in Testa, M. (1989). Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of experimental social psychology*, 25(2), 101–120.
23. Martins, M., in Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. V C. Allen, in D. Roedder John (ur.), *Advances in consumer research* (75–78). Provo, UT: Association for consumer research.
24. Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191–212.
25. Messick, D., in Sentis, K. (1983). Fairness, preference, and fairness biases. V D. M. Messick, in K. S. Cook (ur.), *Equity theory* (str. 61–94), New York: Praeger.
26. Monroe, K. (2009). *Pricing: making profitable decisions*. Irwin, USA: McGraw-Hill.
27. Oliver, R. L., in Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21–35.
28. Ordóñez, L. D., Connolly, T., in Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of behavioral decision making*, 13(3), 329–344.
29. Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. V R. P. Bagozzi, A. M. Tybout (ur.), *Advances in consumer research* (str. 229–232). Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
30. Urbany, J. E., Madden, J. E., in Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing letters*, 1(1), 17–25.
31. Vaidyanathan, R., in Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of business research*, 56(6), 453–463.
32. Witt, L. A., in Nye, L. G. (1992). Gender and the relationship between perceived fairness of pay or promotion and job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 77(6), 910–917.
33. Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231–248.
34. Xia, L., Monroe, K. B., in Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1–15.



OPREDELITEV IN MERJENJE INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

dr. **Damjana Jerman**, izredna profesorica
Univerza na Primorskem
Fakulteta za turistične študije – Turistica
Obala 11a, 6320 Portorož, Slovenija
damjana.jerman@turistica.si

dr. **Bruno Završnik**, redni profesor
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Razlagova 20, 2000 Maribor, Slovenija
bruno.zavrsnik@uni-mb.si

Povzetek: V današnjem okolju so tržniki prisiljeni uporabljati številna komunikacijska orodja, da bi dosegli ciljne javnosti. Uspešno tržno komuniciranje zahteva uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja, preko katerih posredujemo enotno sporočilo ciljnim javnostim. Pri pregledovanju relevantne literature se srečamo s precej različnimi in včasih tudi nasprotujočimi pogledi glede opredelitve integriranega tržnega komuniciranja. Poleg tega smo danes priča vse večjemu uveljavljanju in zanimanju za koncept integriranega tržnega komuniciranja v akademskih krogih in praksi. V prispevku podajamo pregled različnih definicij oz. opredelitev integriranega tržnega komuniciranja in merjenja dimenzij tega konceptualnega področja. Dve pglavitni usmeritvi sta vodili pripravo našega prispevka: bolj poglobljen pregled opredelitve integriranega tržnega komuniciranja in empirična raziskava za merjenje koncepta integriranega tržnega komuniciranja. Na podlagi izsledkov raziskave na področju integriranega tržnega komuniciranja na vzorcu slovenskih podjetij predstavljamo in predlagamo koncept integriranega tržnega komuniciranja, ki ga merimo s štirimi dimenzijami, in oblikovanje merskega instrumenta s 15 postavkami.

Ključne besede: integrirano tržno komuniciranje, merjenje integriranega tržnega komuniciranja, konceptualizacija integriranega tržnega komuniciranja

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT

Abstract: In today's environment, marketers are forced to use a number of communication tools to reach their target audiences. Successful marketing communications requires the use of various instruments of marketing communication, through which they share a unique message to targeted audiences. Relevant literature review

on integrated marketing communications shows different and sometimes competing views concerning the definition of the integrated marketing communication. Since the 1990s the concept of integrated marketing communications has been gaining widespread attention and interest among theoreticians and practitioners around the world. An objective of this paper is dealing with changes in the conceptualization of integrated marketing communication and measuring the dimensions of this conceptual area. The paper is guided by two objectives: 1) a more complete view for the conceptualization of integrated marketing communication, and 2) an empirical analysis for measuring the concept of integrated marketing communication. The study introduces a 4-dimensional conceptualization of integrated marketing communications and empirically develops its measurement instrument with a 15-item scale. This paper ends with the results of the study that examines integrated marketing communication in the sample of Slovenian companies.

Keywords: integrated marketing communication, measuring integrated marketing communication, conceptualization of integrated marketing communication

1. UVOD

Koncept integriranega tržnega komuniciranja se v zadnjem desetletju vse bolj uveljavlja in širi. O tem govorijo tudi številni objavljeni znanstveni članki s tega področja kot tudi širjenje koncepta integriranega tržnega komuniciranja preko oglaševalskih in drugih komunikacijskih agencij. Kljub temu je ta koncept še vedno zaznan kot mlada disciplina. Glede na to se nam poraja vprašanje o konceptualni opredelitvi področja integriranega tržnega komuniciranja. Prav tako ne moremo mimo vprašanja, ki se pojavlja kot stalnica na tem teoretičnem področju in se nanaša na to, ali gre dejansko za nov koncept ali samo za prenovo starih idej s področja tržnega komuniciranja. Omenjena problematika izvira iz teoretičnih osnov in konceptualnih opredelitev integriranega tržnega komuniciranja kot tudi iz pomanjkanja empiričnih raziskav na tem področju. Če povzamemo, obravnavana literatura s področja integriranega tržnega komuniciranja ponuja omejena teoretična in empirična spoznanja glede definiranja in merjenja integriranega tržnega komuniciranja. Dewhist in Davis (2005: 83) ter Phelps in Johnson (1996) so zapisali, da je integrirano tržno komuniciranje zelo mlada disciplina, ki še vedno potrebuje tako obravnavo teoretičnih temeljev kot tudi dokazovanje svoje učinkovitosti v trženjski praksi. Podobno je nekoliko kasneje navedel tudi Schultz (2004: 6–7), eden najvidnejših avtorjev omenjenega področja, in dodal, da je tudi empirično raziskovanje povezano z omenjenim področjem, še vedno v razvojni stopnji. Enako ugotavljata tudi Schultz in Patti (2010), ki pravita, da še ni ponujena ustrezna in sprejeta definicija koncepta integrirano tržno komuniciranje. Ewing (2009) navaja, da je v trženjski praksi zaslediti pomanjkanje instrumentov za merjenje integriranega komuniciranja. Prav tako tudi Reinold in Tropp (2012: 127) pravita, da v obravnavani literaturi ne obstaja študije merjenja učinkovitosti integriranega tržnega komuniciranja in njegovega vpliva na organizacijsko uspešnost. Belch in Belch (2003: 9) pojmujeta integrirano tržno komuniciranje kot enega najznačilnejših razvojnih trendov devetdesetih let ter kot fenomen, ki nadaljuje svojo rast v 21. stoletje.

Glede na kompleksnost tematskega področja smo si zastavili dva cilja: definiranje pojma integrirano tržno komuniciranje in empirično testiranje koncepta integriranega tržnega komuniciranja.

V današnjem okolju tržniki uporabljajo številna komunikacijska orodja, da bi dosegli ciljne javnosti. Uspešno tržno komuniciranje zahteva uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja, preko katerih posredujemo enotno sporočilo ciljnim javnostim (Markwick & Fill, 1997: 398). Vsak

komunikacijski program mora biti tako načrtovan in usmerjen k tistim javnostim, da bi dosegel kar čim večje sinergijske učinke (Luck & Moffatt, 2009). Tržniki se torej pri svojem delu srečujejo z integriranim tržnim komuniciranjem. Organizacije dosegajo poslovno odličnost tudi s tržnim komuniciranjem in zato morajo imeti v organizaciji dobro vzpostavljeno trženjsko funkcijo. Predpogoj za učinkovito tržno komuniciranje je doslednost sporočil, ki jih organizacije posredujejo svojim ciljnim javnostim preko različnih poti komuniciranja. Lamons (2003: 9) poudarja pomen integracije, ne samo komunikacijskih sporočil, temveč vseh tržnokomunikacijskih programov organizacije, da bi tako dosegli čim večje sinergijske učinke. Prav tako Kitchen in Schultz (2003: 75) pravita, da ni dovolj, da integriramo vse komunikacijske aktivnosti na ravni posameznega izdelka oz. storitve, temveč moramo integrirati celotno komuniciranje neke organizacije.

V preteklosti je v tržnem komuniciranju organizacij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Iz proučevane literature je razvidno, da je večina organizacij uporabljala tudi druge instrumente tržnega komuniciranja, predvsem v smislu podpore skupnim komunikacijskim ciljem. Kot ugotavljajo Schultz, Tannenbaum in Lauterborn (1993), je management integriranega tržnega komuniciranja obsegal le štiri elemente: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in direktni marketing (Schultz & Patti, 2010). Naraščala je potreba po večji strateški povezanosti vseh instrumentov tržnega komuniciranja, zato so organizacije začele uporabljati proces integriranega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih instrumentov komuniciranja (Porcu et al., 2012; Thompson, 2003: 43; Smith, Berry & Pulford, 2002: 59). Izhodišča za oblikovanje integriranega tržnega komuniciranja izhajajo iz njegove strategije (Benkahla, 2006: 6).

Namen raziskave je tako preveriti obstoječe definicije pojma integrirano tržno komuniciranje in oblikovanje ter empirična preverba zanesljivega merskega instrumenta za merjenje večdimenzionalnosti integriranega tržnega komuniciranja.

Pričujoča raziskava ima dva poglobljena cilja. Prvič, v prispevku obravnavamo koncept integriranega tržnega komuniciranja kot večdimenzionalni konstrukt. Ponujamo pregled različnih opredelitev obravnavanega konstrukta, pri čemer izpostavimo določene dimenzije integriranega tržnega komuniciranja. Čeprav po eni strani pričujoča raziskava pomaga iz preteklih teoretičnih izhodišč identificirati različne dimenzije integriranega tržnega komuniciranja, se po drugi strani obravnavani koncept na tak način tudi nadalje razvija.

Drugič, v raziskavi oblikujemo in empirično preverjamo merski instrument za merjenje večdimenzionalnosti predlaganega koncepta integrirano tržno komuniciranje. Predlagamo merske lestvice, ki obsegajo postavke proučevanih dimenzij konstrukta, in empirično preverjamo zanesljivost in veljavnost merskih lestvic.

2. OPREDELITEV INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

V tem poglavju bomo podali različne opredelitve koncepta integrirano tržno komuniciranje, saj poznavanje različnih pogledov in definicij konceptualnega pojma integrirano tržno komuniciranje omogoča lažje identificiranje večdimenzionalnosti, pa tudi merjenje obravnavanega koncepta.

Pri pregledovanju relevantne literature se srečamo s precej različnimi in včasih tudi nasprotujočimi pogledi glede opredelitve integriranega tržnega komuniciranja. Levinson (2001: 10) navaja, da so bile težnje k integraciji v oglasnih sporočilih prisotne že v zgodnjih fazah oglaševanja, v dvajsetih letih devetnajstega stoletja. Vendar pa so bile takšne prakse, kot navaja Levinson, kasneje pozabljene. Nadalje pravi, da se je to zgodilo zlasti v toku šestdesetih let, hkrati s kreativno revolucijo na področju oglaševanja, ki je bila prej kot v posel strank usmerjena v kreativnost zaradi poudarka na kreativnosti (Levinson, 2001: 10). Kot ugotavlja Griffith (1996: 61–63), integriranega tržnega komuniciranja ne smemo razumeti kot tehnike oziroma kot model, v katerega preprosto vnesemo določene parametre in nato čakamo na povečanje prodajnih rezultatov, temveč kot temeljno usmeritev, iz katere izhajamo v snovanju strategij in taktik, povezanih z obravnavanim komuniciranjem.

S takšnim stališčem, kot ga zagovarja Levinson, se ne moremo v celoti strinjati. Glede na Tedlowovo (1990) obravnavo zgodovine množičnega trga je za ta, torej zgodnja obdobja oglaševanja prej kot zavestna in na teoretski osnovi utemeljena težnja k integraciji komunikacij značilno ponavljanje enakih sloganov ali posameznih elementov oglasnega sporočila, kar sicer brez dvoma lahko opredelimo kot prizadevanje k integraciji oglasnih sporočil. Vendar pa lahko hkrati dodamo, da gre za bolj nepopolne oblike integracije, ki so precej oddaljene od sodobnih opredelitev integriranega tržnega komuniciranja. Duncan in Moriarty prav tako obravnavata različne poskuse integracije komunikacij v preteklosti in navajata, da so bili takšni poizkusi seveda prisotni, vendar v splošnem niso bili preveč uspešni (1997: 242–243).

V sredini devetdesetih let, torej v začetkih uvajanja koncepta integriranega tržnega komuniciranja v trženjsko prakso, sta se Nowak in Phelps (1994) ukvarjala z opredelitvijo tega teoretskega polja. Pravzaprav nista ponudila formalne opredelitve, temveč sta identificirala tri širše tipe pristopov (ibid. 1994: 51–52), okoli katerih so se kristalizirale posamezne konceptualne opredelitve integriranega tržnega komuniciranja v tistem časovnem obdobju. Menimo, da njuno delo omogoča dober vpogled v opredeljevanje obravnavanega področja. Tako oba avtorja navajata sledeča konceptualna jedra tega področja, in sicer a) koncept »enega glasu« (ang. one voice), b) koncept integriranih komunikacij in c) koncept koordiniranih komunikacij.

Prvo raziskavo o integriranem tržnem komuniciranju je izvedlo Ameriško združenje oglaševalskih agencij, ki ga je opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih instrumentov komuniciranja – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te instrumente, da bi zagotovil jasnost, skladnost in največji komunikacijski učinek« (Schultz et al. v Kitchen & Schultz, 1999: 24). Ta definicija je vsebovala osrednjo idejo integracije, ki se nanaša na načrtovanje komunikacijskega programa na tak način, da različni elementi delujejo sinergično in se med sabo podpirajo ter krepijo. Vendar pa je omenjena definicija doživela kritike. Ena izmed pglavitnih kritik se je nanašala na omejenost na vidik tržnega komuniciranja. Integriranje samo tržnega komuniciranja pomeni zanemarjanje integracije tudi korporativnega komuniciranja, kar pa je v nasprotju z idejo integracije, kot jo razumemo danes (Hunter, 2000: 44). Sledile so kasnejše raziskave s področja integriranega tržnega komuniciranja, ne samo v okviru ZDA (Duncan & Everett, 1993; McArthur & Griffin, 1997; Schultz & Kitchen, 1997; Gould, Grein & Lerman, 1999), temveč tudi mednarodne raziskave (Reid, 2003; Gould, Grein & Lerman, 1999).

Podobno opredeljuje integrirano tržno komuniciranje tudi Low (2000: 27), ki pravi, da integrirana in koordinirana uporaba narekuje več različnih instrumentov tržnega komuniciranja, zlasti naslednja tržna trenda: prvič, tržniki iščejo vse večjo produktivnost tržnokomunikacijskih programov, in drugič, naraščajoči pomen internetnega oglaševanja, ki v nekaterih primerih krči sredstva, namenjena drugim instrumentom tržnega komuniciranja.

V obdobju od devetdesetih let dalje smo pričali precej veliki razširjenosti omenjenega pristopa na

področju trženja. O tem govori količina objavljenih teoretičnih in empiričnih člankov. Kljub temu pa lahko področje integriranega tržnega komuniciranja še vedno obravnavamo kot mlado področje. K takšnemu mnenju nas, poleg že omenjenih stališč posameznih avtorjev, navajajo predvsem vprašanja konceptualne opredelitve področja integriranega tržnega komuniciranja, ki so se deloma pojavila že v devetdesetih letih. Phelps in Johnson (1996: 162) tako opazata nestrinjanja različnih teoretikov glede opredelitve samega področja integriranega tržnega komuniciranja. Na eni strani so se posamezni avtorji zavzemali za omejitve polja obravnavanega pristopa na komunikacijske (trženjske) funkcije, medtem ko so drugi avtorji zagovarjali stališče, da teh funkcij ni smiselno obravnavati ločeno od drugih procesov v organizaciji (Phelps & Johnson, 1996: 162). Nekateri avtorji pa poudarjajo sodelovanje in koordinacijo med funkcijama trženja in odnosov z javnostmi znotraj organizacije (Harris, 1993: 14). Sirgy (1998) ugotavlja, da so integrirane trženjske komunikacije v primerjavi s tradicionalnimi komunikacijskimi strategijami, ki so osnovane pretežno na množični komunikaciji splošnih sporočil, bolj osebne, h kupcu usmerjene in tehnološko spodbujene pristop. Nadaljuje, da je integrirano tržno komuniciranje koncept, ki posreduje dodano vrednost v programu, ki integrira vrsto strateških disciplin, kot so oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi, in kombinira te discipline, da posreduje jasnost, doslednost in največji komunikacijski učinek (Sirgy, 1998: 4). Z integriranim tržnim komuniciranjem lahko tudi organizacije izboljšajo učinkovitost svojih komunikacij, tako da obdržijo proračun na enaki ravni ali pa obdržijo učinkovitost na enaki ravni in tako zmanjšajo proračun.

V kasnejšem obdobju so se konceptualne opredelitve področja, ki naj ga obsega integrirano tržno komuniciranje, prevesile na stran širših opredelitev. Takšen premik je razviden tudi iz del Schultza (2004: 8), ki je oblikoval prvotno definicijo v začetku devetdesetih let skupaj z Lauterbornom in Tannenbaumom in se je v prvi vrsti nanašala na koordinacijo različnih komunikacijskih disciplin. Kasnejša definicija (2004: 20–21) pa je bila mnogo širše zastavljena in je integrirano tržno komuniciranje obravnavala kot strateški poslovni proces, usmerjen k različnim zunanjim in tudi notranjim javnostim. Takšne spremembe v konceptualnih opredelitvah se odražajo tudi v oblikovanih merskih instrumentih, uporabljenih v okviru empiričnih raziskav (Reid, 2005).

Sorodno formalno opredelitev integriranega tržnega komuniciranja je ponudil tudi Kliatchko: »Integrirano tržno komuniciranje je koncept in

proces strateškega managementa in je usmerjeno k ciljnim javnostim, h komunikacijskemu kanalu ter k rezultatom skozi čas usmerjenim komunikacijskim programom.« (Kliatchko, 2005: 23)

Kritiki integriranega tržnega komuniciranja mu očitajo zlasti »modnost« proučevanja (Cornelissen & Lock, 2000: 10), ki se oddaljuje od prave teoretične podlage. Drugi spet očitajo dvomljivost terminologije, v teoretičnih in empiričnih študijah (Spotts, Lambert & Joyce, 1998: 210; Cornelissen, 2001: 599). Nekateri avtorji pa zagovarjajo ta koncept, saj so mnenja, da lahko z integriranim tržnim komuniciranjem dosežemo konkurenčno prednost organizacij (Caywood & Ewing, 1991: 237).

Osnovni koncept integriranega tržnega komuniciranja temelji na sinergiji delovanja posameznih instrumentov tega komuniciranja, ki se medsebojno podpirajo in dopolnjujejo ter je njihov učinek večji v primerjavi z ločeno uporabo posameznih instrumentov tržnega komuniciranja (Duncan & Everett, 1993: 3; Laurie & Mortimer, 2011), kar vodi tudi do nižjih stroškov tega komuniciranja (Fill, 2001: 411). Prav tako lahko dopolnimo, da je osnovna ideja integriranega tržnega komuniciranja koordinacija sporočil za doseganje čim večjega učinka, ki se ga lahko doseže s sinergijo uporabe orodij komuniciranja (Rakun, 2002: 812).

Iz proučevane literature in definicij integriranega tržnega komuniciranja lahko potegnemo naslednje značilnosti: integracija različnih instrumentov tržnega komuniciranja, usmerjenost h kupcu oz. k ciljni skupini že na začetku komunikacijskega procesa, oblikovanje doslednega komunikacijskega sporočila, ustvarjanje dolgoročnega odnosa med kupcem in organizacijo ter menedžiranje vseh stičnih točk organizacije z njenimi kupci (Spotts, Lambert & Joyce, 1998: 211).

Implementacija modela integriranega tržnega komuniciranja se razlikuje med organizacijami glede na vrsto izdelčnega trga, dejavnosti, tržnega položaja in podpore vodstva. Kitchen in Schultz (2003: 82–83; Laurie & Mortimer, 2011) navajata štiri vidike integracije v organizacijah, ki pripomorejo k uspešni implementaciji integriranega tržnega komuniciranja:

- Taktična koordinacija. Izhodiščna stopnja integracije vseh komunikacijskih aktivnosti z namenom ustvarjanja osnove za integrirano tržno komuniciranje: »ena organizacija, en glas«.
- Redefinicija vloge tržnega komuniciranja. Druga stopnja integracije integriranega tržnega komuniciranja, ki se osredotoči na zunanji vidik integracije in poskuša zajeti vse kontaktne točke organizacije z njenimi ciljnim javnostmi: embalaža, zaposleni, storitveni servis itd.

Organizacija na tej stopnji integrira zunanje in notranje komunikacijske aktivnosti.

- Aplikacija informacijske tehnologije. Organizacije uporabljajo nove informacijske tehnologije za shranjevanje, razumevanje, agregiranje podatkov, da bi jih lažje uporabili, ovrednotili in spremljali skozi proces integriranega tržnega komuniciranja.
- Finančna in strateška integracija. Gre za najvišjo stopnjo integracije in združuje prejšnje tri vidike integracije. Četrta stopnja integracije vključuje sposobnost merjenja finančnih učinkov in uporabe integriranega tržnega komuniciranja s strateškega zornega kota.

Prehod konceptualne opredelitve iz transakcijskega trženjskega spleta v trženje, temelječe na odnosih, je gonilna sila za uveljavljanje novega koncepta tržnega komuniciranja – integriranega tržnega komuniciranja (Fill, 1999: 605). Integrirano tržno komuniciranje temelji na celovitosti, interaktivnosti in izgradnji kompleksnih odnosov.

Z leti se je razvilo še veliko drugih modelov, ki so bili prav tako predmet strokovnih razprav. Kot je razvidno iz njihovih imen, so koncept integracije imenovali zelo različno. Danes ga imenujemo »integrirano komuniciranje«; izraz »marketing« je bil izpuščen, saj tako poudarjamo, da integracija vključuje celotno funkcijo managementa komuniciranja. Najpomembnejši modeli (po kronološkem zaporedju): Integrirano tržno komuniciranje (Schultz, Tannenbaum & Lauterburn, 1993), Integrirano korporativno komuniciranje (Bruhn, 1995, v Hunter, 2000), Odnosi z deležniki (Gronstedt & Thorson, 1996, v Hunter, 2000), Integrirano tržno komuniciranje (Duncan & Caywood, 1996), Integrirano komuniciranje (Caywood, 1997, v Hunter, 2000), Integrirani marketing (Duncan & Moriarty, 1997) in 3D-integrirano komuniciranje (Granstedt, 2000, v Hunter, 2000: 44). Ne glede na specifične posameznih konceptov pomeni danes integrirano komuniciranje celovito upravljanje in vodenje komunikacij določene organizacije.

3. KONCEPTUALIZACIJA KONSTRUKTA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Na podlagi teoretičnih izhodišč s področja integriranega tržnega komuniciranja v nadaljevanju ponujamo pogled teoretičnih izhodišč za identifikiranje in opredelitev njegovih možnih dimenzij.

Komunikacijsko sporočilo ima pomembno vlogo pri opredelitvi integriranega tržnega komuniciranja. Uspešnost tržnega komuniciranja lahko ponazorimo s kognitivnim modelom odziva kup-

cev. Vakratsas in Ambler (1999: 29) pravita, da se kupčeve preference ne spreminjajo na podlagi oglaševanja, temveč na podlagi racionalnih motivov. Brengman, Geuens in De Pelsmacker (2001: 234) uporabljajo model verjetnosti poglobljene obdelave informacij in poudarjajo kupčevo sposobnost procesiranja komunikacijskih sporočil, ki se nanaša na njegovo motivacijo in sposobnost. Uspešnost tržnega komuniciranja je tako odvisna od celotnega komunikacijskega sporočila, ki poleg vsebine vključuje še primerno obliko in zgradbo. Raziskave s področja integriranega tržnega komuniciranja poudarjajo, da uporaba konsistentnih komunikacijskih sporočil preko vseh komunikacijskih poti organizacije ima za posledico enakomerno zaznavanje blagovne znamke in posledično povečanje prodaje (Duncan & Everett, 1993; Reid, 2005: 42). Poleg tega predvidevamo, da usklajenost komunikacijskih sporočil vpliva na uspešnost tržnega komuniciranja (Ewing, De Bussy & Caruana, 2000: 110; Kitchen & Schultz, 2003).

Oblikovanje uspešnega komunikacijskega spleta zahteva, da najprej natančno definiramo ciljno skupino (Hellman, 2005: 5; Balmer & Dinnie, 1999: 190). Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij pri procesiranju komunikacijskih sporočil predpostavlja, da mora biti prejemnik motiviran, da zazna komunikacijsko sporočilo, in je sposoben sprejeti ter procesirati komunikacijsko sporočilo. Le ob izpolnitvi obeh pogojev bo prejemnik kritično procesiral komunikacijsko sporočilo in ga pri tem miselno povezal s svojim predhodnim znanjem (Renko, Tkalcic & Pavičič, 2001: 716). Kupci se torej razlikujejo glede na predhodno poznavanje izdelka, blagovne znamke, organizacije, ki trži izdelek in njenega komuniciranja (Keller, 2001: 828–829; Borghini & Rinallo, 2003: 3). Zavedanje o obstoju določene blagovne ali storitvene znamke je predpogoj za uspešno komuniciranje, prav tako je za uspešnost tržnega komuniciranja ključnega pomena, da ciljna skupina prepozna pošiljatelja (organizacijo) sporočila (Duncan & Moriarty, 1998: 2). Stammerjohan in drugi (2005: 57–58) so v empirični raziskavi potrdili povezanost kupčevega predhodnega poznavanja izdelkov ali organizacije na odziv kupca, ki se izraža v uspešnosti tržnega komuniciranja. Pri definiranju koncepta ciljna skupina razumemo to kot prejemnika komunikacijskega sporočila, ki ima predhodno znanje o določenem izdelku, blagovni znamki, pošiljatelju komunikacijskega sporočila in predhodnem komuniciranju pošiljatelja.

Dvosmernost komuniciranja je naslednji vidik pri obravnavi integriranega tržnega komuniciranja. Uspešnost tržnega komuniciranja je odvisna od dvosmernosti komuniciranja med obema strane-

ma v komunikacijskem procesu (Goebel, Marshall & Locander, 2004: 37), kar posledično vpliva tudi na uspešnost organizacije. Duncan (2002, v McGrath, 2005: 225) v svoji definiciji integriranega tržnega komuniciranja poudari še dvosmernost komuniciranja in možnost pridobivanja povratnih informacij. Če s tržnim komuniciranjem sprožimo odzive kupcev, govorimo o uspešnosti tržnega komuniciranja. Zaradi tega je pomembno, da ugotovimo, če je prejemnik sporočilo sploh prejel. Dvosmernost komuniciranja razumemo kot stopnjo, do katere tako sporočevalec kot prejemnik sporočila zaznavata, da je prejet sporočilo pravilno razumljeno, jasno in učinkovito (Goebel, Marshall & Locander, 2004: 31).

Številni avtorji poudarjajo, da je centralizacija določene funkcije pomembna določljivka uspešnosti organizacije (Rajagopalan, Rasheed & Datta, 1993: 352; Menon et al., 1999: 23). Če se osredotočimo na tržno komuniciranje, pa Low (2000) ter McArthur in Griffin (1997) navajajo, da so učinki centralizacije tržnega komuniciranja vidni v večji integraciji tržnega komuniciranja. Integracija tržnega komuniciranja pa je že vidik uspešnosti tržnega komuniciranja (Reid, 2003: 234). Uspešno tržno komuniciranje je posledica koordiniranega delovanja med funkcijami znotraj organizacije. Strategija tržnega komuniciranja izhaja iz strateških ciljev in poslovne strategije organizacije (Lynn et al., 2002: 39; Reid, 2003: 233). Strategija tržnega komuniciranja organizacije mora biti usklajena z vizijo, strategijo in poslanstvom organizacije (Fill, 1999: 604) ter mora biti usklajena s trženjsko strategijo organizacije (Duncan & Moriarty, 1998: 2). Tako lahko sklepamo, da so ustrezno centralizirani in usklajeni cilji tržnega komuniciranja, ki izhajajo iz trženjske strategije in ciljev organizacije, usklajeni z vizijo in poslanstvom organizacije ter imajo pozitiven vpliv na njeno uspešnost.

3.1. OPERACIONALIZACIJA PREDLAGANEGA VEČDIMENZIONALNEGA KONCEPTA INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

V tem poglavju predlagamo uporabo štirih dimenzij integriranega tržnega komuniciranja, ki temeljijo na predhodnih teoretičnih izhodiščih in konceptualnih opredelitvah področja integriranega tržnega komuniciranja. Za namen raziskave smo na podlagi teoretičnih temeljev oblikovali in operacionalizirali naslednje konstrukte oz. dimenzije: »Značilnosti komunikacijskih sporočil«, »Komunikacijska sporočila, prilagojena ciljnim skupinam«, »Dvosmernost komuniciranja« in »Integriranost komunikacij za enotnost komunikacijskih sporočil«.

3.1.1. ZNAČILNOSTI KOMUNIKACIJSKIH SPOROČIL

Dimenzija izhaja iz zgodnjega teoretičnega proučevanja koncepta integriranega tržnega komuniciranja. Nanaša se na tržnokomunikacijske aktivnosti, ki so usmerjene k ustvarjanju enotne podobe ali pozicioniranja blagovne znamke s komuniciranjem doslednega sporočila preko različnih komunikacijskih kanalov. Dimenzija poudarja oblikovanje jasne in dosledne podobe preko enotnega sporočila in s koordinacijo različnih komunikacijskih orodij (Nowak & Phelps, 1994). Ta dimenzija sloni predvsem na modelu Nowaka in Phelps'a ter njunega koncepta »enega glasu«. Obenem obravnavana dimenzija izhaja iz modela verjetnosti poglobljene obdelave informacij (angl. elaboration likelihood model – ELM), ki navaja, da posamezniki, izpostavljeni različnim predstavitvam istega sporočila, namenjajo večjo pozornost določenemu komunikacijskemu sporočilu (Angeles Navarro-Bailon, 2012). Prav tako izhaja obravnavana dimenzija iz modela, ki ga je razvil Sirgy (1998). Ta imenuje to dimenzijo integriranega tržnega komuniciranja »kontinuiteta«, ki temelji tako na fizični kontinuiteti (tj. ponavljanju določenih enotnih sloganov) in psihološki kontinuiteti (tj. določena podoba se stalno ponavlja v različnih medijih). Tudi model, ki ga opisujeta Belch in Belch (2003), konceptualizira integrirano tržno komuniciranje kot posredovanje enakega sporočila preko različnih komunikacijskih poti. Zaključimo lahko, da učinkovita integracija vseh instrumentov tržnega komuniciranja in poenoteno komunikacijsko sporočilo vodita do večje uspešnosti tržnega komuniciranja (Einwiller & Boenigk, 2012; Herrington et al., 1996: 63; Nowak & Phelps, 1994: 51).

3.1.2. KOMUNIKACIJSKA SPOROČILA, PRILAGOJENA CILJNIM SKUPINAM

Dimenzija obravnava, da moramo uporabiti različna komunikacijska sporočila za doseg različnih ciljnih skupin, ki se tudi nahajajo na različnih stopnjah nakupnega procesa. Ta dimenzija je podobna modelu, ki sta ga razvila Nowak in Phelps (1994) ter ga poimenovala »koordinirane tržne komunikacije«. Dimenzija sloni na teoretičnih izhodiščih modela hierarhije učinkov (Colley, 1961, v Hart, 1998; Lavidge & Steiner, 1991). Modeli hierarhije učinkov določajo, da gre porabnik pri nakupnem odločanju skozi tri ravni: kognitivno raven (spoznanje ustvari prepričanje), kateri sledi afektivna raven (čustva ustvarijo vrednotenje blagovne znamke), ki nato preide v konativno raven (vpliv na nakup). Naloga tržnega komuniciranja je vodenje kupca skozi stopnje modela hierarhije učinkov, od zavedanja pa vse do spremembe vedenja kupca, kar je najbolj zaželeno. Torej, različna komunika-

cijska sporočila so oblikovana z namenom, da sprožijo različne učinke, kot so zavedanje, oblikovanje določenih stališč, preferenc in prepričanj ter navsezadnje prepričanje kupca v nakup.

Za obravnavano dimenzijo je značilno predvsem to, da takšna integracija vključuje dosledno podobo, pozicioniranje, sporočilo ali temo, ki je skupna vsem relevantnim komunikacijam, povezanim z neko blagovno znamko (Nowak & Phelps, 1994; Duncan & Moriarty, 1998).

3.1.3. DVOSMERNOST KOMUNICIRANJA

Obravnavana dimenzija razkriva pomembnost ustvarjanja določenega vedenjskega odziva pri ciljni skupini, kar je predpogoj za uspešno tržno komuniciranje. Medtem ko imata dimenziji »Značilnosti komunikacijskih sporočil« in »Komunikacijska sporočila, prilagojena ciljnim skupinam« vpliv na kupčevo obnašanje v fazi zaznavanja, percepcije, ustvarjanja ugleda in stališč, se sledeča dimenzija usmerja bolj na komunikacijske aktivnosti, ki generirajo kupčev odziv v smislu povečanja prodaje (Schultz, Tannenbaum & Lauternborn, 1993). Kot pravita Luck in Moffatt (2009: 318) je osnovna predpostavka integriranega tržnega komuniciranja ta, da obstajajo številni komunikacijski cilji in različna komunikacijska orodja za doseg teh ciljev, pri tem pa je ključnega pomena uporaba dvosmernega komuniciranja. Dvosmernost komuniciranja ima pomemben vpliv na uspešnost tržnega komuniciranja, saj poleg oblikovanja in utrjevanja odnosov med organizacijo in njenimi kupci omogoča sprotno reševanje problemov in grajenje dolgoročnih odnosov med obema stranema (Lindberg-Repo, 2002: 10).

3.1.4. INTEGRIRANOST KOMUNIKACIJ ZA POENOTENJE KOMUNIKACIJSKIH SPOROČIL

Dimenzija je usmerjena v integracijo komuniciranja in izhaja iz predpostavke, kako »govoriti z enim glasom«, kako koordinirati komunikacije itd., ter seveda, zakaj je takšno početje pomembno in kakšne koristi si od tega tržniki lahko obetajo. Gre za spoznanja avtorjev kasnejšega obdobja proučevanja integriranega tržnega komuniciranja, kateri postavljajo kot pogoj za integracijo komuniciranja tudi integracijo vsebine komunikacij. Vsebina komuniciranja mora biti za ciljno skupino relevantna, saj zgolj integracija elementov sporočil, ki jih tržniki pošiljajo navzven, še ni garancija uspeha (Kitchen et al., 2004).

V skladu s tem Kitchen, Brignell, Li in Jones (2004) razpravljajo o tem, da se integrirano tržno komuniciranje ne sme omejevati zgolj na usklajevanje posameznih elementov oglasnih sporočil, temveč mora zavzeti bolj strateško perspektivo.

Brez takšne perspektive bi praktična prizadevanja k integraciji nujno ostajala na ravni posameznih trženjskih taktik, kar pa bi zelo verjetno lahko vodilo k suboptimalnim rezultatom (Kitchen et al., 2004: 28). Tudi Finne in Grönroos (2009) pravita, da integracija komunikacijskih sporočil poteka na relaciji znotraj navzven, kjer v podjetju poskrbijo za integracijo vseh elementov komunikacije. Integracija tržnega komuniciranja zajema več ravni in se začne z integracijo komunikacijskih sporočil med internimi strukturami in sistemi, da bi dosegli usklajenost in konsistentnost navzven, predvsem v kontekstu kupcev, ki so pomemben vidik znotraj trženja (Fill, 2001: 420).

4. RAZISKAVA

4.1. ZNAČILNOSTI VZORCA

Glavni raziskovalni instrument za empirično raziskavo, tj. vprašalnik, je bil oblikovan na podlagi pridobljenih teoretičnih izhodišč. Po e-pošti smo ga poslali direktorjem podjetij, direktorjem trženja ali direktorjem odnosov z javnostmi 900 slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo bodisi s proizvodno, trgovsko ali storitveno dejavnostjo. Raziskava je bila izvedena februarja 2011. Vrnjenih smo dobili 185 uporabnih vprašalnikov, tako da je stopnja odziva znašala 20,5 %. Rezultati, predstavljeni v tej raziskavi, se nanašajo na vzorec 185 anketirancev. Zbrani empirične podatke smo obdelali s statističnim paketom SPSS 17.0, s poudarkom na opisni statistični analizi.

Večino podatkov smo pridobili od vodij oddelka trženja, ki je v vzorcu zastopan s 24,8 %, sledijo direktorji podjetij s 23,4 %, predstavniki vodilnega managementa (14,6 %), strokovni sodelavci (8,3 %), vodje drugih oddelkov so odgovarjali v 5,7 % primerov, predsedniki uprav, vodje oddelkov za odnose z javnostmi ter svetovalci so zastopani vsak s 7,3 % in 8,6 % respondentov je svoj položaj uvrstilo pod možnost »drugo«.

Med sodelujočimi podjetji je 43,7 % anketiranih organizacij proizvodnih, 31,4 % se jih je opredelilo kot storitvena organizacija, 22 % kot trgovska organizacija, 1,8 % kot institucija, 0,5 % kot vladna organizacija ter 0,6 % anketiranih je svojo dejavnost uvrstila pod možnost drugo. Velikost podjetja je bila določena glede na število zaposlenih. Glede velikosti je bilo v vzorcu zajetih 40,8 % malih, 29,8 % srednje velikih in 29,4 % velikih podjetij.

4.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Eden izmed ciljev raziskave se je nanašal na oblikovanje merske lestvice, ki bi zaobjela večdimenzionalni koncept integriranega tržnega komuniciranja kot tudi empirično preverbo zanesljivosti in veljavnosti.

Kvantitativni del raziskave je bil izveden z vprašalniki. Pri oblikovanju ustrezne merske lestvice smo smiselno upoštevali priporočila Churchill (1979: 66), ki je predlagal uporabo lestvice z več postavkami (»multi-item scale«) za merjenje določene spremenljivke. Vsi merjeni konstrukti, tj. dvosmernost komuniciranja, različna sporočila, prilagojena ciljnim skupinam, enotna komunikacija za dosledna sporočila in značilnosti komunikacijskih sporočil, so bila merjena z Likertovo lestvico. Respondenti so izražali svoje strinjanje s posameznimi trditvami na 7-stopenjski lestvici, v kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam s trditvijo, ocena 7 pa zelo se strinjam s trditvijo. Pri naboru postavk za posamezno spremenljivko pa smo upoštevali dosedanje primerljive raziskave (Duncan & Moriarty, 1998; Keller, 2001; Mohr, Fisher & Nevin, 1996; Mohr & Nevin, 1990).

Merske lestvice v naši raziskavi so povzete iz literature s področja integriranega tržnega komuniciranja z nekaj modifikacijami, kjer je bilo potrebno, da bi dosegli zastavljene cilje pričujoče raziskave.

Veljavnost merjenja smo analizirali s faktorško analizo obravnavanih spremenljivk. Domnevamo, da bo faktorška analiza podala tako rešitev, kot smo jo predvideli v operacionalizaciji spremenljivk in potrdili veljavnost teoretičnih konceptov. S statističnim programom SPSS smo izvedli eksplorativno faktorško analizo (EFA), da bi ugotovili, ali vsi indikatorji merijo eno dimenzijo ter preverili zanesljivost merske lestvice. Uporaba faktorške analize z izbrano metodo glavnih osi nam omogoča, da število merjenih spremenljivk ustrezno zmanjšamo, pri čemer pa količina informacij v analizi ostaja čim večja. Prvotni niz spremenljivk je tako lahko ustrezno zmanjšan, pri čemer pa novi niz poskuša zajeti čim več variabilnosti prvotnega niza (Stewart 1981: 51). Za referenčno vrednost upoštevamo priporočilo, ko naj bi bile vrednosti faktorških uteži večje od 0,60, mnogi drugi raziskovalci sicer upoštevajo tudi nižje vrednosti, tj. od 0,40. Izvedena eksplorativna faktorška analiza služi pregledu dimenzij in izločanju posameznih indikatorjev, ki ne pripadajo dimenziji, ki jo obravnavajo drugi indikatorji v nizu. Takšen postopek očiščenja (angl. purification) je običajen del postopka oblikovanja merskega instrumenta (Churchill 1979: 66–69). Predstavljeni pristop za oblikovanje merskega instrumenta z velikim številom vsebovanih trditev je tako usklajen s Churchillovimi napotki (1979: 61).

4.3. REZULTATI RAZISKAVE

Analiza zanesljivosti je pokazala visoke vrednosti interne doslednosti vsakega merjenega konstrukta. Vrednosti koeficienta alfa (Cronbach Alfa) za

Tabela 1: Očiščene merske lestvice posamičnih latentnih konstruktov

Latentna spremenljivka (konstrukt)	Manifestne spremenljivke (indikatorji)	Faktorska utež*	Cronbach α
Značilnosti komunikacijskih sporočil	Racionalni apeli (v1) Uporabne značilnosti (v2) Tehnične specifikacije (v3)	0,79 0,78 0,77	0,68
Enotna komunikacija za konsistentno sporočilo	Usklajenost z tržno strategijo (v4) Konsistentnost komunikacijskih sporočil (v5) Usklajenost s strateškimi cilji, vizijo in poslanstvom (v6) Zaupanje in podpora top managementa (v7) Centralizirana izvedba in nadzor nad tržnim komuniciranjem (v8)	0,85 0,83 0,77 0,74 0,70	0,86
Komunikacije prilagojene ciljnim skupinam	Poznavanje blagovne znamke (v9) Poznavanje izdelka (v10) Poznavanje kupca (v11) Poznavanje tržnega komuniciranja (v12)	0,87 0,82 0,81 0,68	0,82
Dvosmernost komuniciranja	Točnost in jasnost komunikacijskega procesa (v13) Razumevanje sporočil (v14) Zadostna količina informacij (v15)	0,84 0,83 0,70	0,78

* Odstotek pojasnjene variance: 67,4 %

štiri proučevane dimenzije so bili naslednji: 0,68, 0,86, 0,82 in 0,78. Rezultati prikazujejo, da je zanesljivost lestvice s 15 postavkami dovolj visoka za merjenje koncepta integriranega tržnega komuniciranja. Lestvica meri štiri različne dimenzije integriranega tržnega komuniciranja, ki predstavljajo 67,4 pojasnjene variance. Ustreznost faktorkega modela potrjuje tudi sledeči pokazatelj (Bartlett's test of sphericity = 1354,840; Sig. 0,000), zaradi česar lahko zavržemo ničelno hipotezo, da so spremenljivke nepovezane. Prav tako tudi visoka vrednost indeksa (Kaiser-Meyer-Olkin KMO = 0,834), ki meri primernost vzorca govori o tem, da je faktorkega analiza primerna statistična metoda.

V tabeli 1 prikazujemo rezultate eksplorativne faktorkega analize z utežmi posameznih indikatorjev na faktorjih. Za to analizo je bila uporabljena metoda glavnih osi ter pravokotna Varimax rotacija.

5. OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

Nekatere omejitve raziskave hkrati predstavljajo možnosti za nadaljnje raziskovanje. Poglavitna omejitev v raziskavi izhaja iz predpostavke, da

indikatorji ustrezno vzorčijo domene teoretskih konstruktov, ki so vključeni v raziskovalni model. V raziskovanju torej predpostavljamo določen odnos med latentnimi spremenljivkami (dimenzijami) in njihovimi indikatorji. Takšen odnos je izpeljan iz predhodnih sorodnih raziskovalnih modelov ter naših obravnav področja integriranega tržnega komuniciranja.

Naslednja omejitev raziskave se nanaša na generalizacijo izsledkov raziskave. Namreč zaključki v raziskavi so omejeni na preučevano populacijo v Sloveniji in predpostavljamo, da ti veljajo tudi za druge trge. Kot so ugotovili avtorji (Kliatchko, 2005; Kliatchko, 2008; Tao & Kitchen, 2005, v Taylor, 2010), se poraja potreba za obravnavo implementacije omenjenega koncepta v državah v razvoju. Prav tako bi bilo v bodoče smiselno ponoviti raziskavo na vzorcu podjetij iz drugih trgov, da bi lahko ocenili zanesljivost in veljavnost uporabljenega merskega instrumenta.

Naslednja omejitev bi lahko bila, da pričujoča raziskava ne ponuja enotne in jasne opredelitve integriranega tržnega komuniciranja, temveč le identificira možne dimenzije obravnavanega teoretskega polja. To velja zlasti za omejitve s teoretičnega vidika. Po drugi strani pa se koncept integriranega tržnega komuniciranja še vedno

empirično razvija. Nadaljnje empirično raziskovanje in identifikacija možnih dimenzij obravnavanega konstrukta bo pripomoglo k jasnejši opredelitvi in oblikovanju zanesljivega merskega instrumenta za integrirano tržno komuniciranje.

Skladno z ugotovitvami nekaterih avtorjev (Dewhist & Davis, 2005: 83; Phelps & Johnson, 1996; Schultz, 2004), da je integrirano tržno komuniciranje mlada disciplina, pomeni pričujoča raziskava korak naprej k nadaljnji teoretični obravnavi omenjenega koncepta kot tudi k dokazovanju uspešnosti in učinkovitosti integriranega tržnega komuniciranja v trženjski praksi. Oblikovanje merskega instrumenta za merjenje večdimenzionalnosti integriranega tržnega komuniciranja bo v pomoč strokovnjakom s področja komuniciranja, da bi lahko bolje ocenili obseg in vpliv integriranega tržnega komuniciranja na komunikacijsko uspešnost.

6. ZAKLJUČKI

Ideja o integriranem tržnem komuniciranju se je razvila v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih in se je po počasnem začetku v zadnjih letih zelo razvila. Vse od njenih začetkov pa do danes se je osnovni koncept zelo spreminjal. Kljub popularnosti omenjenega koncepta obravnavano področje še ni dovolj jasno opredeljeno in merjeno (Schultz & Kitchen, 1997). Identificiranje pomembnih dimenzij integriranega tržnega komuniciranja je zato pomemben korak k opredelitvi temeljnih izhodišč obravnavanega koncepta. Naša raziskava je zato usmerjena k oblikovanju najpomembnejših dimenzij integriranega tržnega komuniciranja, ki sloni na literaturi s konceptualnega področja: značilnosti komunikacijskih sporočil, komunikacijska sporočila, prilagojena ciljnim skupinam, dvosmernost komuniciranja in integriranost komunikacij za enotnost komunikacijskih sporočil.

Značilnosti komunikacijskih sporočil so pomemben dejavnik pri oblikovanju dosledne komunikacije, ki jo sestavljata vsebina in oblika sporočila. Poenotena komunikacija predpostavlja koordinacijo različnih sporočil, ki so usmerjena v oblikovanje enotne identitete blagovne znamke. Učinkovita integracija različnih komunikacijskih orodij in poenoteno komunikacijsko sporočilo vodi do večje uspešnosti tržnega komuniciranja. Uporaba diferenciranega komuniciranja za različne ciljne skupine zahteva poznavanje kupcev, njihovih izdelkov oziroma storitev ter njihovega tržnega komuniciranja. Le tako lahko pripravimo učinkovite komunikacijske programe za različne ciljne skupine. Dvosmerno komuniciranje vse bolj pridobiva na pomenu, saj prav dvosmernost komuniciranja prispeva k njegovi večji uspešno-

sti in učinkovitosti. Skratka, predstavljen model opredelitve integriranega komuniciranja zajema vse njegove najpomembnejše aktivnosti oziroma vidike, ki so jih identificirali tudi drugi avtorji (Nowak & Phelps, 1994).

V pričujoči raziskavi smo oblikovali merski instrument za merjenje integriranega tržnega komuniciranja in potrdili veljavnost merskega instrumenta. Empirična preverba je nakazala in potrdila merski instrument s 15 postavkami za merjenje štirih dimenzij integriranega tržnega komuniciranja.

REFERENCE

1. Angeles Navarro-Bailon, M. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude, *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 189-202.
2. Balmer, John M.T., & Dinnie, K. (1999). Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 182-192.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. Benkahla, S.M. (2006). *A study of the history and use of integrated marketing communications within publications form 1991-2005*, Master Thesis – abstract. West Virginia: Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University, 2006, [http://www.lib.umi.com/dissertations/preview_all/1436603], 27.1.2007.
5. Borghini, S., & Rinallo, D. (2003). *Communicating competence in the medical diagnostic industry, A customers' view?* Paper at the 19th IMP conference, Lugano, 2003, pp.19 [URL: http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4299], 23.6.2005.
6. Brengman, M., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2001). The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7, 231-243.
7. Caywood, C., & Ewing, R. (1991). Integrated marketing communications: a new master's degree concept. *Public Relations Review*, 17(3), 237-244.
8. Churchill, A. G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
9. Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
10. Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, October – November 2000, 7-15.
11. Dewhist, T., & Davis, B. (2005). Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
12. Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw Hill,.
13. Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998), A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1-13.
14. Duncan, T.R., & Everett, S.E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 33, 30-39.
15. Einwiller, S., Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and

- communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 335-361.
16. Ewing M. T., De Bussy N.M., & Caruana, A. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications*, 6(2), 107-119.
 17. Ewing, M.T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117.
 18. Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
 19. Fill, C. (2001). Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications. *The Marketing Review*, 1, 409-425.
 20. Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
 21. Goebel, D.J., Marshall, G.W., & Locander, W. B. (2004). An organizational communication-based model of individual customer orientation of non-marketing members of a firm. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 29-56.
 22. Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 1-12.
 23. Griffith, P. L. (1996). Lining Up Your Marketing Ducks, *MC: Marketing Computers*, 16(9), 61-4.
 24. Granstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency, *Journal of Advertising Research*, March/April, 48-58.
 25. Harris, T. (1993). How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications, *Public Relations Quarterly*, 13-18.
 26. Hart, N. (1998). *Business-to-Business Marketing Communications*. London: Kogan Page.
 27. Hellman, K. (2005). Strategy-driven B2B promotions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1), 4-11.
 28. Herrington, D. J., Lollar, J. G., Cotter, M.J., & Henley Jr., J.A. (1996). Comparing intensity and effectiveness of marketing communications: services versus non-services. *Journal of Advertising Research*, 36, 61-72.
 29. Hunter, T. (2000). Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem. *Akademija MM*, IV(6), 43-49.
 30. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
 31. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-36.
 32. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
 33. Kitchen, J. P., Brignell, J., Li, T. & Jones, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19 - 30.
 34. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
 35. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars, *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
 36. Lamons, B. (2003). Wish list for marketers begs work changes. *Marketing News*, 37(2), 9.
 37. Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views, *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1464-1478.
 38. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
 39. Levinson, J.C. (2001). Integrated Marketing, *Executive Excellence*, 18(11), 9-10.
 40. Lindberg-Repo, K. (2002). Conceptualising communications strategy from a relational perspective, Paper at the 18th IMP conference, [URL: http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=4249], 23.6.2005.
 41. Low, G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 40, 27-39.
 42. Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
 43. Lynn, G. S., Lipp, S., Akgün, A. E., & Cortez, Jr. A. (2002). Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide Web in Marketing. *Industrial Marketing Management*, 31, 35-49.
 44. Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
 45. McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
 46. McGrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214.
 47. Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T., & Edison, S.W. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18-41.
 48. Mohr, J.J., Fisher, R.J., & Nevin, J.R. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60, 103-115.
 49. Mohr, J.J., & Nevin, J.R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 36 - 51.
 50. Nowak, G.J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
 51. Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the »meaning« of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
 52. Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P.J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y sociedad*, XXV(1), 313-348.
 53. Rajagopalan, N., Rasheed, M.A., & Datta, D.K. (1993). Strategic Decision Processes: Critical Review and Future Directions. *Journal of Management*, 19(2), 2, 349-384.
 54. Rakun, M. (2002). Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje integrirati? *Teorija in praksa*, Ljubljana, 39(5), 804-826.
 55. Reid, M. (2003). IMC - performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22, 227-248.
 56. Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
 57. Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?, *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.

58. Renko, N., Tkalac, A., & Pavičić, J. (2001). Evaluation of advertising effectiveness – a case from Croatia business practice. *Naše gospodarstvo*, 5-6, 710-726.
59. Schultz, D.E. (2004). IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, 38(15), 8 – 10.
60. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7–18.
61. Schultz, E. D., Tannenbaum, I. S. & Lauterborn, F. R. (1993). *Integrated Marketing Communication: Pulling it together and making it work*. New York: McGraw-Hill.
62. Schultz, E.D., & Patti, C.H. (2010). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84.
63. Sirgy, J.M. (1998). *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
64. Smith, P. R., Berry, C., & Pulford, A. (2002). *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. London: The Kogan Page.
65. Spotts, H. E., Lambert, D. R., & Joyce, M. L. (1998). Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Education*, 20, 210–218.
66. Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising, Athens*, 34(4), 55–67.
67. Stewart W. D. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 18(1), 51-62.
68. Tao, L., & Kitchen, P.J. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: Chinese ad and PR agency perspective, *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
69. Taylor, C.R. (2010). Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond, *International Journal of Advertising*, 29(2), 161-164.
70. Tedlow, S. R. (1990). *New and Improved: The History of Mass Market in America*. New York: Basic Books.
71. Thompson, S.A. (2003). *Business Marketing Communications: Optimizing Market Acces*. In Donath Bob (eds.). *Business Marketing 1993–2003: Increasingly Information Intensive*. A report from the 1993 ISBM Annual Member's Meeting. Institute for the Study of Business Markets: The Pennsylvania State University, 43–46.
72. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.

PERSUASIVENESS OF WRITTEN OTC MEDICINES LEAFLETS APPEALS

Karin KASESNIK, MSc, PhD Candidate
Faculty of Social Sciences,
University of Ljubljana
Kardeljeva ploščad 5, Ljubljana, Slovenia
karin.kasesnik@guest.arnes.si

Mihael KLINE, PhD
Faculty of Social Sciences,
University of Ljubljana
Kardeljeva ploščad 5, Ljubljana, Slovenia
mihael.kline@fdv.uni-lj.si

Abstract: This study aims to determine appeals related to OTC (Over-the-Counter) medicines promotional leaflets and to establish their level of persuasiveness. The study was carried out in Slovenia from 1 March 2009 to 10 August 2012. Different leaflets were collected from 19 public and seven private Slovene pharmacies. They were selected by a statistical program; the pharmacies are from different regions in Slovenia and are publicly or privately owned. From a larger sample we selected thirty OTC medicines promotional leaflets, with equal therapeutic group shares. The criteria used for selecting the leaflets were different appeals and regions. Therapeutic groups, for treating infectious diseases, for treating allergies, and for treating osteoporosis, were chosen due to a high incidence of underlying diseases, different indication areas, and possible adverse events.

An existing model (Bell et al., 2000), related to direct-to-consumer-advertising of prescription medicines, was tested by a content analysis; a model comprised of four main categories, 'effectiveness', 'social-psychological enhancement', 'ease of use' and 'safety', and more subcategories. Then a novel, OTC medicines adjusted model with new appeal subcategories was introduced. A level of persuasiveness was determined, appeals were low persuasive, high persuasive or manipulative. A statistical analysis included determining frequencies, performing a t-test and a chi-square analysis.

Results show that rational appeals prevail over emotional appeals. There are 638 appeals, on average 21.27 appeals per leaflet. Results also show high frequency (418) in the 'effectiveness' appeal category, with 216 appeals in the osteoporosis, 150 in the infectious diseases, and 52 in the allergies treatment therapeutic group. 'Effective' appeals are found in all of infectious diseases treatment leaflets and 'symptom control' appeals in all leaflets relating to the allergy treatment. 'Social-psychological enhancement'

appeals are comparatively more common in the osteoporosis treating OTC medicines leaflets. 'Ease of use' and 'safety' appeals are especially related to the infectious diseases treating OTC medicines leaflets and osteoporosis treating OTC medicines leaflets. More low than high persuasive or manipulative appeals are found. 'Social responsibility' appeals are rare. Rational appeals, with 'effectiveness', 'ease of use', and 'safety' appeals, largely prevail over emotional, 'social-psychological enhancement' appeals. An importance of emotional appeals does not seem to be recognized by the creators of promotional texts.

A comparable higher share of the low persuasive appeals, related to rational appeals, is determined. High persuasive appeals are however related to emotional appeals. Manipulative appeals are found in the 'safety' category. 'Social responsibility' appeals are only observed in some leaflets, relating to the osteoporosis treatment group. Specific appeals are observed at OTC medicines promotion.

It can be concluded that more appeals are low than high persuasive, coinciding with a prevalence of rational appeals. A need for a higher share of emotional appeals is established, since emotions affect rational behavior. Only a few manipulative appeals with a potential of inappropriate medicine usage are found. 'Social responsibility' is more related to a preventive treatment in the researched sample. Some appeals are specific to OTC medicines. Creating and comprehending OTC medicines leaflets should be improved.

A predominance of rational, related to emotional appeals, is shown. There are more low persuasive than high persuasive and manipulative appeals; the latter may be associated with potentially inadequate treatment outcomes. We can estimate that social responsibility appeals are mostly lacking. Improved promotional leaflets with OTC medicines, in terms of balance between rational and emotional appeals, are needed. We established some specific OTC medicine appeals. There are also differences between three therapeutic groups, related to acute or preventive treatment. The new model including OTC medicine appeals is created and can be used and further refined.

Keywords: OTC medicine leaflets, appeals, information, persuasiveness, social responsibility

PREPRIČLJIVOST APELOV V PISNIH GRADIVIH ZA ZDRAVILA BREZ RECEPTA

Povzetek: Cilj raziskave je bil določiti apele, povezane s promocijskimi gradivi za zdravila brez recepta in dokazati njihovo stopnjo prepričljivosti. To raziskavo smo izvedli v Sloveniji od 1. marca 2009 do 10. avgusta 2012. Zbrali smo različna gradiva iz 19 javnih in sedmih zasebnih slovenskih lekarn. Izbrane so bile s statističnim programom; lekarnice so iz različnih slovenskih regij ter so javne ali v zasebnem lastništvu. Iz večjega vzorca smo izbrali 30 promocijskih gradiv z zdravili brez recepta, z enakimi deleži terapevtskih skupin. Izbrani kriteriji za izbor gradiv so bili različni apeli in regije. Terapevtske skupine, za zdravljenje infekcijskih bolezni, za zdravljenje alergij in za zdravljenje osteoporoze, smo izbrali zaradi velike incidence odgovarjajočih bolezni, različnih indikacijskih področij in možnih neželenih učinkov.

Obstoječi model (Bell in drugi, 2000), povezan z oglaševanjem zdravil na recept neposredno potrošnikom, smo testirali z analizo vsebin; model je vseboval štiri glavne kategorije, 'učinkovitost', 'socialno-psihološko izboljšanje', 'enostavnost uporabe' in 'varnost' ter več podkategorij. Potem smo uvedli nov, zdravilom brez recepta prilagojen model z novimi podkategorijami apelo. Določili smo raven prepričljivosti, apeli so bili manj prepričljivi, bolj prepričljivi ali manipulativni. Statistična analiza je vključevala določitev frekvenc, izvajanje t-testa in hi-kvadrat analizo.

Rezultati kažejo, da racionalni apeli prevladujejo nad emocionalnimi apeli. Prisotnih je 638 apelo, v povprečju 21,27 apela na prospekt. Rezultati kažejo tudi visoke vrednosti frekvenc (418) v kategoriji 'učinkovitost', z 216 apeli v skupini za zdravljenje osteoporoze, 150 v skupini za zdravljenje infekcijskih bolezni in 52 v terapevtski skupini za zdravljenje alergij. Apele 'učinkovit' smo našli v vseh gradivih za zdravljenje infekcijskih bolezni in apele 'nadzor simptomov' v vseh gradivih, povezanih z zdravljenjem alergij. Apeli 'socialno-psihološko izboljšanje' so primerjalno pogostejši v gradivih z zdravili brez recepta za zdravljenje osteoporoze. Apeli 'enostavnost uporabe' in 'varnost' so posebej povezani z zdravili brez recepta za zdravljenje infekcijskih bolezni in za zdravljenje osteoporoze. Našli smo več manj kot bolj prepričljivih ali manipulativnih apelo. Apeli 'družbena odgovornost' so redki. Racionalni apeli, z apeli 'učinkovitost', 'enostavnost uporabe' in 'varnost', znatno prevladujejo nad

čustvenimi, to so apeli 'socialno-psihološko izboljšanje'. Očitno pomembnosti čustvenih apelov ustvarjalci promocijskih besedil niso razpoznali.

Določili smo primerjalno večji delež manj prepričljivih apelov, povezanih z racionalnimi apeli. Prepričlivejši apeli so povezani s čustvenimi apeli. Manipulativne apele smo našli v kategoriji 'varnost'. Apele 'družbena odgovornost' smo opazili le v nekaterih gradivih, povezanih s terapevtsko skupino za zdravljenje osteoporoze. Pri promociji zdravil brez recepta smo opazili specifične apele.

Lahko zaključimo, da je več apelov manj kot bolj prepričljivih, kar sovпада s prevlado racionalnih apelov. Ugotovili smo potrebo po večjem deležu čustvenih apelov, ker čustva vplivajo na racionalno vedenje. Našli smo le nekaj manipulativnih apelov s potencialom za neustrezno uporabo zdravil. 'Družbena odgovornost' je bolj povezana s preventivnim zdravljenjem. Nekateri apeli so specifični za zdravila brez recepta. Ustvarjanje in razumevanje gradiv z zdravili brez recepta bi se moralo izboljšati.

Pokazali smo prevlado racionalnih, glede na čustvene apele. Prisotnih je več manj prepričljivih kot bolj prepričljivih in manipulativnih apelov; slednji so lahko povezani s potencialno neustreznimi izidi zdravljenja. Lahko ocenimo, da apeli, ki opisujejo družbeno odgovornost, večinoma manjkajo. Potrebujemo se izboljšana promocijska gradiva z zdravili brez recepta, z ozirom na ravnotežje med racionalnimi in čustvenimi apeli. Ugotovili smo nekatere specifične apele, ki se nanašajo na zdravila brez recepta. Veljajo tudi razlike med tremi terapevtskimi skupinami, ki se navezujejo na akutno ali preventivno zdravljenje. Ustvarili smo nov model, ki vključuje apele z zdravili brez recepta in se lahko uporablja ter nadalje izpopolni.

Ključne besede: gradiva z zdravili brez recepta, apeli, informacije, prepričljivost, družbena odgovornost

1. INTRODUCTION

The content of health and medicine information is important for its understanding by the scientific and general public, as it may affect behavior and health outcomes. Inappropriately designed content may negatively affect behavior unintentionally, or behavior can be intentionally manipulated. We decided to perform a content analysis of printed leaflets with OTC medicines information.

The results of content analysis were reported for prescription medicines information, advertised by Direct-to-Consumer-Advertising (Bell et al., 2000; Kaphingst et al., 2004; Schommer et al., 1998; Abel et al., 2007). DTCA takes place in the USA and New Zealand. The authors have pronounced fast growing advertising costs of DTCA (Schommer et al., 1998; Frank et al., 2002), and the need for a 'fair balance' of risks and benefits (Kaphingst et al., 2004; Baylor-Henry and Drezin, 1998; Nordenberg, 1998). U.S. Food and Drug Administration (FDA) requires that prescription medicines advertisements are not false or misleading and must encompass fair balance in the presentation of risks and benefits. Adequate provision requirement by the FDA states that advertisements should be presented in a consumer-friendly language (U.S. Food and Drug Administration, 1999). Opponents disagree with further introduction of DTCA and state that the appeals are emphasizing the benefits, not the problems, to increase prescribing, instead of educating (Hoffman and Wilkes, 1999). The under-treatment of some diseases is however stated as the meaning of DTCA. The authors claim it should be reported when advertising is not aligned with public health goals. The published study (Bell et al., 2000) examines DTCA trends, underlying medical conditions, promotional strategies, and demand incentives. Other authors (Kaphingst et al., 2004) performed a descriptive content analysis of DTCA television advertisements and followed the features of the advertisements with possible effects on understanding.

To our knowledge, there are few content analysis studies of OTC medicines. Advertisements in various media and frequent indications for OTC products have been published (Yusuff and Yusuf, 2009). Appeals referring to medicines that switched from prescription to OTC messages are described as containing more appeals than prescription medicines messages, 9.1 vs. 6.0 (Faerber and Kreling, 2012). DeLorme et al. (2007) claim that OTC medicines advertising has received considerably less empirical attention than OTC advertising of prescription medicines; since the mid-1970s, only 24 OTC medicines adverti-

sing studies have appeared sporadically in the literature. OTC medicines printed information in the pharmacy are found to be important, complemented by the pharmacist's advice, television advertisements, the Internet, and other information sources. In Slovenia, OTC medicines promotion is regulated by the Drug and medical devices advertising rules (Drug and medical devices advertising rules, 2001).

1.1. INFORMATIVE AND PERSUASIVE VALUE

Informative messages help consumers to acquire knowledge, whereas persuasive messages help them to change attitudes and behavior. Informative messages inform consumers about medicines; however, persuasive messages also attempt to persuade consumers to use them (Berndt, 2005). Information itself is insufficient, as many medical problems require a behavioral change (Worden and Flynn, 2001). A persuasive strategy aims at changing perceptions, attitudes, and behavior. Whereas informative promotion is intended to inform about the products, persuasive promotion involves a utility function (Narayanan et al., 2003).

Approximately twice as much content of informative as persuasive appeals is found in DTC advertisements of prescription medicines (Holmes and Desselle, 2004); these findings are evaluated as encouraging. A usage of 'informative' versus 'persuasive' appeals is described to coincide with the use of 'rational' versus 'nonrational' (emotional) appeals.

1.2. PSYCHOLOGY THEORIES RELATED TO PERSUASIVENESS

Psychology theories describe a relationship between persuasiveness and attitude and behavioral change. Classic information-processing is a model of general attitude and behavioral change, later elaborated into a persuasion matrix with the relationships between outcomes (changes in knowledge, attitudes, behavior) and inputs being persuasive communication (Flay and al., 1980). Elaboration Likelihood Model, ELA (Petty and Cacioppo, 1986) describes a central, more enduring route, resulting from a person's thoughtful considerations of the true information merit, and a peripheral route which occurs as a result of some simple cue. The theory of reasoned action (TRA) suggests that a person's behavioral intention depends on the attitude about the behavior and subjective norms (Fishbein and Ajzen, 1975). The theory of planned behavior includes intentions which capture the motivational factors that influence a behavior (Ajzen, 1991).

Emotion or feelings affect the thinking response, to become associated with the brand, by creating a positive attitude toward the advertisement (Stout and Rust, 1993). Individuals with a high need for cognition enjoy effortful cognitive activities (Harris and Moore, 1990). Contrary to the previous findings, Damasio (2005) showed anatomical and functional connection between reason and emotion. Therefore, rational decisions have to be supported by emotional stimuli for a person to make proper decisions especially in social matters.

2. OBJECTIVES

The literature review has shown that OTC medicines information is not extensively supported by research results. OTC medicines printed leaflets are an important information source. Rational and emotional appeals and their persuasiveness, with an effect on comprehension, were intended to be identified by a content analysis. Promotional leaflets with OTC medicines were already analyzed (Kaphingst et al., 2004), but in different media and following the DTCA model.

The existing model of appeals (Bell et al., 2000), with four main categories – 'effectiveness', 'social-psychological enhancement', 'ease of use', and 'safety' – was planned to be examined and adjusted to OTC medicines. The authors looked at terms and phrases in the advertisements to describe the medicine's nature or impact. After coding these terms or phrases, they were seeking related claims and created more general product attribute variables. An additional advantage of our study is determining the persuasive level of the appeals.

2.1. HYPOTHESES DEVELOPMENT

Three hypotheses can be stated.

Pharmaceutical companies are not predicted to be widely familiar with the theory that emotions support rational behavior (Damasio, 2005). Rational behavior is still regarded as physiologically independent and superior. We therefore assumed that rational appeals would be considered as primary and would prevail over emotional appeals.

H1: OTC medicines-related leaflets include more rational than emotional appeals.

Approximately twice as much share of informative as persuasive appeals is reported (Holmes and Desselle, 2004). Informative appeals are related to rational, and persuasive appeals are related to

nonrational (emotional) ones. Our classification includes three persuasive levels, low persuasive, high persuasive and manipulative appeals (see also Methods). Namely, high persuasive appeals have previously been regarded as misleading just because emotional elements have been included. However, only manipulative appeals which are exaggerated and have potential to cause ineffective and unsafe treatment, are damaging.

H2: A higher share of low persuasive than high persuasive and manipulative appeals is expected.

'Social responsibility' appeals are expected to be found in only a few leaflets. These appeals should be incorporated into a content, not emphasized as a special effort of the company, although that level is not expected. 'Social responsibility' appeals induce positive attitudes and enforce purchase intentions (Mohr et al., 2004).

H3a: Appeals related to social responsibility are rarely shown.

Some OTC medicines appeals are specific, due to the product specificities. OTC medicines appeals are expected to encourage demand. Prescription medicines are issued according to the physician's decision; a content of prescription medicines texts is also regulated by the legislation.

H3b: Some appeals are specific to OTC medicines and belonging therapeutic groups.

3. METHODS

3.1. SAMPLING

Printed leaflets on health and medicines were collected from a representative sample of Slovenian pharmacies, statistically selected and deriving from different regions and of different kinds of ownership, as part of the already performed study (Kasesnik and Omerzu, 2009; Kasesnik, 2009). Different leaflets were collected from 19 public and seven private Slovene pharmacies in the spring of 2009. There were 119 leaflets with OTC medicines for treating infectious diseases, 46 leaflets with medicines for the allergies treatment, and 48 leaflets with medicines for the osteoporosis treatment. Thirty OTC medicine promotional leaflets were selected, with equal therapeutic group shares, on the basis of different appeals and regions. Therapeutic groups were chosen due to a high incidence of underlying diseases, different indication areas, and possible adverse events. Texts within the targeted therapeutic groups encompassed between 14 and 15.5 pages of an A4 format. Leaflets were collected from selected

Slovenian pharmacies, but were mostly translated versions of the internationally created leaflets, therefore a standardization took place. Therefore, results can be more generally interpreted.

3.2. CONTENT ANALYSIS AND CODING PROCESS

The model (Bell et al., 2000) with rational and emotional appeals for prescription medicines was already developed. After searching for related claims and introducing more general variables, the researchers created four main categories and several subcategories, belonging to these categories. Their study however was not focused to a relation between rational and emotional appeals. In our study, this model was tested and changed to fit OTC medicines appeals. Words/phrases from 30 selected leaflets were classified into the (sub)categories within the existing model (Bell et al., 2000). Then new subcategories of appeals were introduced. A further integration, based on meaning associations and frequencies of appeals, took place to create an understandable OTC medicines model. The Visual Thesaurus (Visual Thesaurus) was used to determine associations between the words/phrases.

Two coders performed a coding procedure independently. The disparities were discussed and the results coordinated to achieve a final consensus.

3.3. LEVEL OF PERSUASIVENESS

Three levels of persuasive appeals were produced. Operational definitions for informative and persuasive appeals (Holmes and Desselle, 2004) were used to code them as 'low persuasive' or 'high persuasive'. Since emotions support rational behavior (Damasio, 2005), we ascribed persuasiveness to all three levels:

- a) Low persuasive appeals: only persuasive to some extent, more informative, rational.
- b) High persuasive appeals: more persuasive than a), emotional.
- c) Manipulative appeals: exaggerated and unethical; persuasion is aimed at manipulating a thinking process. They may lead to the misuse of a medicine.

3.4. STATISTICAL ANALYSIS

Frequencies of appeal (sub)categories within therapeutic groups were determined. One-sample t-test, for determining difference between a sample mean and a test value, was performed. We compared a number of appeals within (sub)categories, related to the test value. We determined

a statistical significance, a standard deviation, a mean and a mean difference, with a 99% and a 95% confidence interval. A two-tailed statistical significance was attributed when the p-value was lower or equal to 0.01 (0.05). T-test was performed when enough values were available to enable the calculations to be undertaken. The null hypothesis claimed that the population mean was equal to the specified value. The null hypothesis was tested; arithmetic means were compared to test values. Test values were determined as described at the end of Table 4, with an assumption of equal (sub)categories distribution. As test values, 5.32 was used for appeals categories and 1.52 for appeals subcategories, referring to the numbers of appeals.

Chi-square is a statistical test that tests for the existence of a relationship between two variables. By a Pearson chi-square analysis, a statistical significance between rational and emotional appeals was tested, in a total sample and according to examined therapeutic groups, in terms of a number of appeals (Table 5). A Person chi-square analysis was also used for testing a statistical significance between low persuasive and others, including high persuasive and manipulative appeals.

4. RESULTS

Testing H1, an assumed rational over emotional appeals prevalence, testing H2, an excess of low persuasive over high persuasive and manipulative appeals are shown in Tables 1, 2a, 2b and 3. Testing H3b, a specificity of OTC medicine appeals, is shown in Table 2b. 'Social responsi-

bility' appeals are included in Table 2a for testing H3a. These tables include appeal categorization, frequencies, and the persuasiveness level. The results of a t-test statistical analysis in Table 4 are aimed at testing H1, H3a, and H3b. Chi-square results (Table 5) show H1 and the H2 testing.

4.1. EFFECTIVENESS

Table 1 shows the presence of the 'effectiveness' appeals in all of the examined leaflets. High frequencies are seen in the 'effective' subcategory, with frequencies of 91, 27, and 180 in the infectious diseases, allergy, and osteoporosis treatment therapeutic groups, respectively. 50 'symptom control' appeals are observed in the infectious diseases treatment group. 'Effectiveness' appeals in the allergy treatment therapeutic group are attributed to a non-significance, but to a significance related to the osteoporosis treatment, and in the infectious diseases treatment a statistical significance depends on the confidence interval (Table 4). The same is valid for the 'effective' appeals. A high value of mean difference is seen in 'effectiveness' and 'effective' osteoporosis treatment appeals. Low persuasive levels are attributed to the 'effectiveness' appeals with rational features (Table 1).

4.2. SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ENHANCEMENT

A high frequency of 'social-psychological enhancement' appeals (65), and their presence in a majority (9/10) of the leaflets, with 49 of 'patient orientated' appeals, is observed in the osteoporosis treatment therapeutic group (Table 2b). In

Table 1: 'Effectiveness' appeals in three therapeutic groups and their persuasiveness; for testing H1, H2, and H3b

Appeal category, subcategories	Frequencies of appeals I ; A ; O*	Appeals in the leaflets (n=3x10) I ; A ; O	Level of persuasiveness: 1/ 2/ 3 ** I ; A ; O
Effectiveness	150 ; 52 ; 216	10/10 ; 10/10 ; 10/10	
Effective	91 ; 27 ; 180	10/10 ; 10/10 ; 9/10	1 ; 1 ; 1
Cure, Prevention	5 ; 2 ; 1	4/10 ; 1/10 ; 1/10	1 ; 1 ; 1
Innovative, Powerful	4 ; 2 ; 19	3/10 ; 1/10 ; 8/10	1 ; 1 ; 1
Symptom control	50 ; 21 ; 16	9/10 ; 10/10 ; 7/10	1 ; 1 ; 1

Legend (for Table 1, Table 2a, Table 2b and Table 3):

* Therapeutic groups: I=Infectious diseases treatment; A=Allergies treatment; O=Osteoporosis treatment.

** Level of persuasiveness: 1=Low persuasive appeals; 2=High persuasive appeals; 3=Manipulative appeals.

Table 2a: 'Social-psychological enhancement' appeals ('Social, Social responsibility' appeals) in three therapeutic groups and their persuasiveness; for testing H1, H2, and H3a

Appeal category, subcategories	Frequencies of appeals I ; A ; O*	Appeals in the leaflets (n=3x10) I ; A ; O	Level of persuasiveness: 1/ 2/ 3** I ; A ; O
Social-psychological enhancement	21 ; 1 ; 65	7/10 ; 1/10 ; 9/10	
Social, Social responsibility	0 ; 0 ; 8	0/10 ; 0/10 ; 4/10	/ ; / ; 2

Table 2b: 'Social-psychological enhancement' appeals ('Psychological, Lifestyle', 'Patient orientated' appeals) in three therapeutic groups and their persuasiveness; for testing H1, H2, and H3b

Appeal category, subcategories	Frequencies of appeals I ; A ; O*	Appeals in the leaflets (n=3x10) I ; A ; O	Level of persuasiveness: 1/ 2/ 3** I ; A ; O
Social-psychological enhancement	21 ; 1 ; 65	7/10 ; 1/10 ; 9/10	
Psychological, Lifestyle	7 ; 0 ; 8	3/10 ; 0/10 ; 6/10	2 ; / ; 2
Patient orientated	14 ; 1 ; 49	4/10 ; 1/10 ; 9/10	2 ; 2 ; 2

the 'social-psychological enhancement' category, a significant statistical difference is attributed to the infectious diseases and allergies treatment, but a non-significant difference to the osteoporosis treatment (Table 4). High persuasive levels are determined for this appeal category, showing its emotional features (Tables 2a, 2b).

4.3. EASE OF USE

A comparatively high frequency (57) of 'ease of use' appeals is seen in the infectious diseases treatment therapeutic group. Furthermore, for

this therapeutic group 'suitable for several patient subgroups' appeals are the most characteristic, with a frequency of 16 (Table 3). A non-significance is only observed in 'ease of use' category, related to infectious diseases treatment (Table 4). Low persuasive levels are attributed to 'easy of use' appeals category (Table 3).

4.4. SAFETY

The frequencies of 'safety' category appeals are nine in infectious diseases, six in allergies, and 14 in osteoporosis treatment therapeutic groups

Table 3: 'Ease of use' and 'safety' appeals in three therapeutic groups and their persuasiveness; for testing H1, H2, and H3b

Appeal categories, subcategories	Frequencies of appeals I ; A ; O*	Appeals in the leaflets (n=3x10) I ; A ; O	Level of persuasiveness: 1/ 2/ 3** I ; A ; O
Ease of use	57 ; 18 ; 29	10/10 ; 7/10 ; 10/10	
Convenience, Economical	14 ; 6 ; 6	7/10 ; 4/10 ; 6/10	1 ; 1 ; 1
Suitable for several patient subgroups	16 ; 1 ; 9	7/10 ; 1/10 ; 7/10	1 ; 1 ; 1
Easy on system A) Good Compliance B) Interactions	14 ; 2 ; 10 12 ; 0 ; 10 2 ; 2 ; 0	4/10 ; 2/10 ; 5/10 5/10 ; 0/10 ; 5/10 2/10 ; 2/10 ; 0/10	1 ; 1 ; 1
Quick acting	13 ; 9 ; 4	5/10 ; 5/10 ; 2/10	1 ; 1 ; 1
Safety	9 ; 6 ; 14	6/10 ; 2/10 ; 6/10	
Safe	3 ; 3 ; 1	2/10 ; 2/10 ; 1/10	3 ; 3 ; 3
Natural	2 ; 0 ; 11	1/10 ; 0/10 ; 6/10	1 ; / ; 1
Nonaddictive, Nonmedicated	4 ; 3 ; 2	4/10 ; 2/10 ; 1/10	3 ; 1 ; 1

(Table 3). A significance is attributed to the 'safety' category, as well as all subcategories, with an exception of 'natural' appeals in the osteoporosis

treatment group (Table 4). Low persuasive and manipulative levels are determined in the 'safety' appeals (Table 3).

Table 4: Appeal (sub)categories in three therapeutic groups: t-test for H1, H3a, and H3b

	Therapeutic Group		
	Infectious diseases treatment	Allergies treatment	Osteoporosis treatment
Appeal categories, subcategories	t – value (absolute) ; Standard deviation; Significance (2-tailed); p≤ 0.01**; p≤ 0.05*; Mean ; Mean difference	t – value (absolute) ; Standard deviation; Significance (2-tailed) ; p≤ 0.01**; p≤ 0.05*; Mean ; Mean difference	t – value (absolute) ; Standard deviation; Significance (2-tailed) ; p≤ 0.01**; p≤ 0.05*; Mean ; Mean difference
Effectiveness	t = 2.995 ; δ = 10.220 ; 0.015 NS** S* 15.000 ; Δ = 9.680	t = 0.126 ; δ = 3.011 ; 0.902 NS 5.200 ; Δ = - 0.120	t = 4.546 ; δ = 11.325 ; 0.001 S 21.600 ; Δ = 16.280
Effective	t = 2.689 ; δ = 8.913 ; 0.025 NS ** S* 9.100 ; Δ = 7.580	t = 1.495 ; δ = 2.497 ; 0.169 NS 2.700 ; Δ = 1.180	t = 4.876 ; δ = 10.687 ; 0.001 S 18.000 ; Δ = 16.480
Cure, Prevention	t = 4.562 ; δ = 0.707 ; 0.001 S 0.500 ; Δ = - 1.020	t = 6.600 ; δ = 0.632 ; 0.000 S 0.200 ; Δ = - 1.320	t = 14.200 ; δ = 0.316 ; 0.000 S 0.100 ; Δ = - 1.420
Innovative, Powerful	t = 5.065 ; δ = 0.699 ; 0.001 S 0.400 ; Δ = - 1.120	t = 6.600 ; δ = 0.632 ; 0.000 S 0.200 ; Δ = - 1.320	t = 1.004 ; δ = 1.197 ; 0.342 NS 1.900 ; Δ = 0.380
Symptom control	t = 2.461 ; δ = 4.472 ; 0.036 NS ** S* 5.000 ; Δ = 3.480	t = 1.425 ; δ = 1.287 ; 0.188 NS 2.100 ; Δ = 0.580	t = 0.138 ; δ = 1.838 ; 0.894 NS 1.600 ; Δ = 0.080
Social-psychological enhancement	t = 4.664 ; δ = 2.183 ; 0.001 S 2.100 ; Δ = - 3.220	t = 52.200 ; δ = 0.316 ; 0.000 S 0.100 ; Δ = - 5.220	t = 0.639 ; δ = 5.836 ; 0.538 NS 6.500 ; Δ = 1.180
Psychological, Life-style	t = 1.939 ; δ = 1.337 ; 0.084 NS 0.700 ; Δ = - 0.820	/	t = 2.886 ; δ = 0.789 ; 0.018 NS** S* 0.800 ; Δ = - 0.720
Social, Social responsibility	/	/	t = 2.205 ; δ = 1.033 ; 0.055 NS 0.800 ; Δ = - 0.720
Patient orientated	t = 0.167 ; δ = 2.271 ; 0.871 NS 1.400 ; Δ = - 0.120	t = 14.200 ; δ = 0.316 ; 0.000 S 0.100 ; Δ = - 1.420	t = 2.358 ; δ = 4.533 ; 0.043 NS** S* 4.900 ; Δ = 3.380
Ease of use	t = 0.182 ; δ = 6.617 ; 0.860 NS 5.700 ; Δ = 0.380	t = 5.940 ; δ = 1.874 ; 0.000 S 1.800 ; Δ = - 3.520	t = 5.022 ; δ = 1.524 ; 0.001 S 2.900 ; Δ = - 2.420
Convenience, Economical	t = 0.214 ; δ = 1.776 ; 0.836 NS 1.400 ; Δ = - 0.120	t = 3.450 ; δ = 0.843 ; 0.007 S 0.600 ; Δ = - 0.920	t = 5.634 ; δ = 0.516 ; 0.000 S 0.600 ; Δ = - 0.920
Suitable for several patient groups	t = 0.129 ; δ = 1.955 ; 0.900 NS 1.600 ; Δ = 0.080	t = 14.200 ; δ = 0.316 ; 0.000 S 0.100 ; Δ = - 1.420	t = 2.657 ; δ = 0.738 ; 0.026 NS** S* 0.900 ; Δ = - 0.620
Easy on system	t = 0.157 ; δ = 2.413 ; 0.879 NS 1.400 ; Δ = - 0.120	t = 9.900 ; δ = 0.422 ; 0.000 S 0.200 ; Δ = - 1.320	t = 1.560 ; δ = 1.054 ; 0.153 NS 1.000 ; Δ = - 0.520
Quick acting	t = 0.314 ; δ = 2.212 ; 0.760 NS 1.300 ; Δ = - 0.220	t = 1.972 ; δ = 0.994 ; 0.080 NS 0.900 ; Δ = - 0.620	t = 3.666 ; δ = 0.966 ; 0.005 S 0.400 ; Δ = - 1.120
Safety	t = 15.963 ; δ = 0.876 ; 0.000 S 0.900 ; Δ = - 4.420	t = 11.057 ; δ = 1.350 ; 0.000 S 0.600 ; Δ = - 4.720	t = 4.564 ; δ = 2.716 ; 0.001 S 1.400 ; Δ = - 3.920
Safe	t = 5.716 ; δ = 0.675 ; 0.000 S 0.300 ; Δ = - 1.220	t = 5.716 ; δ = 0.675 ; 0.000 S 0.300 ; Δ = - 1.220	t = 14.200 ; δ = 0.316 ; 0.000 S 0.100 ; Δ = - 1.420
Natural	t = 6.600 ; δ = 0.632 ; 0.000 S 0.200 ; Δ = - 1.320	/	t = 0.741 ; δ = 1.792 ; 0.477 NS 1.100 ; Δ = - 0.420
Nonaddicted, Nonmedicated	t = 6.859 ; δ = 0.516 ; 0.000 S 0.400 ; Δ = - 1.120	t = 5.716 ; δ = 0.675 ; 0.000 S 0.300 ; Δ = - 1.220	t = 6.600 ; δ = 0.632 ; 0.000 S 0.200 ; Δ = - 1.320
Test value – appeal categories	638 (No. of all appeals) / 12 (4 categories x 3 th.groups)	= 53.17 / 10 (per leaflet item)	= 5.32
Test value – appeal subcategories	638 (No. of all appeals) / 42 (14 subcateg. x 3 th.groups)	= 15.19 / 10 (per leaflet item)	= 1.52

Table 5: Rational and emotional appeals in three therapeutic groups: Pearson chi-square test; for testing H1 and H2

Ratio between appeals	Therapeutic group / No. of appeals			Chi-square	
	Infectious diseases treatment	Allergies treatment	Osteoporosis treatment	Pearson chi-square Value, Significance (2-sided)	
Rational appeals*	216	76	259		
Emotional appeals**	21	1	65		
Rational / emotional appeals: total				6.000	0.199 NS
infectious diseases vs. allergies treatment				2.000	0.157 NS
infectious diseases vs. osteoporosis treatment				2.000	0.157 NS
allergies vs. osteoporosis treatment				2.000	0.157 NS
Low persuasive	209	73	258		
High persuasive + Manipulative appeals	21 + 7 = 28	1 + 3 = 4	65 + 1 = 66		
Low persuasive / (High persuasive + Manipulative appeals) : total				6.000	0.199 NS
infectious diseases vs. allergies treatment				2.000	0.157 NS
infectious diseases vs. osteoporosis treatment				2.000	0.157 NS
allergies vs. osteoporosis treatment				2.000	0.157 NS

Legend : Content of: * Rational appeals = Effectiveness + Ease of use + Safety
 " ** Emotional appeals = Social-psychological enhancement

4.5. RATIONAL AND EMOTIONAL APPEALS FOR TESTING H1 AND H2

Rational and emotional appeals were analyzed by a Pearson chi-square test. Testing of H1 is presented in Table 5. The results of the Pearson chi-square test show no statistical significance (at an assumed 95% confidence interval) between rational appeals, including ‘effectiveness’, ‘ease of use’ and ‘safety’ category, and emotional appeals, namely ‘social-psychological enhancement’ category, in the total sample, or within individual therapeutic groups, in terms of a number of appeals. There is a problem of an appeal imbalance, with rational appeals prevailing over emotional appeals. H2 was also tested with the same statistical test. No statistical significance is found between low persuasive and others, including high persuasive and manipulative appeals (Table 5), in terms of a number of appeals.

5. DISCUSSION

The first hypothesis claiming lower shares of emotional than rational appeals is confirmed. Regardless of the therapeutic group, in our study the highest frequency is in the ‘effectiveness’ appeals category, with 216 appeals in the osteoporosis, 150 in the infectious diseases, and 52 in the allergies treatment therapeutic group. ‘Effectiveness’ appeals are presented in all of the analyzed leaflets, regardless of the targeted therapeutic group. Statistical results of the mean difference – a difference between the sample mean and the test value – show large values in ‘effectiveness’ category and ‘effective’ appeals, related to osteoporosis and infectious diseases treatment, and, therefore, a disproportionately high occurrence of these appeals. These results are in line with the published results (Kaphingst et al., 2004), with an analysis of OTC medicines information on the radio, television, and displays, and a frequency of the ‘efficacy’ appeals of 100%. ‘Symptom control’ appeals appear in all

our examined leaflets only relating to the allergy treatment; these results agree with findings that 'symptom control' appeals are more common in the allergy treatment group than in the entire sample within the similar study (Bell et al., 2000). Our 'effective' appeals are found in all leaflets and 'symptom control' appeals in 90% of infectious diseases treatment leaflets – more than in the DTCA study (Bell et al., 2000); 'effective' appeals appear in 57% and 'controls symptom' appeals in 41% of advertisements. 'Ease of use' appeals are mainly attributed to the infectious diseases treatment. Similar study (Bell et al., 2000) shows 'convenience' appeals in 38%, 'quick acting' in 6%, 'economical' in 5%, and 'easy on system' in 3% of advertisements. Our 'safety'-related appeals are found in low frequencies, complying with the similar study (Bell et al., 2000).

Rational appeals which include 'effectiveness', 'ease of use', and 'safety' category, largely prevail over emotional, 'social-psychological enhancement' appeals. This is also confirmed by a Pearson chi-square test, showing no statistical significance between rational and emotional appeals, regarding a number of appeals. The manufacturers do not seem to recognize the importance of emotional appeals. A prophylactic treatment may be a reason for 'social-psychological' appeals being comparatively more common in the osteoporosis treatment group. In the published study (Kaphingst et al., 2004), the predominant role of 'efficacy' and 'psychological' appeals is indicated. Our results are similar in the case of 'efficacy', but differ in 'psychological' appeals, especially related to the allergy treatment.

Also, the second hypothesis is confirmed: a comparable higher share of the low persuasive appeals is determined. Low persuasive appeals, identified in the 'effectiveness', 'ease of use', and 'safety' categories, are related to rational appeals. High persuasive appeals, identified in the 'social-psychological enhancement' category, are however related to emotional appeals. Manipulative appeals, as a part of the 'safety' category, create a possibility of misusing the promoted medicine.

Since 'social responsibility' appeals are only observed in some leaflets, H3a is also confirmed; these appeals are seen in the osteoporosis treatment group, with a non-significant statistical difference according to the test value. Advanced promotional approaches are incorporated in these appeals. Social responsibility induces positive attitudes and enforces purchase intentions (Mohr et al., 2001).

A difference in appeals between OTC and prescription medicines promotion is evident (Bell et al., 2000; Kaphingst et al., 2004), confirming H3b. Lesser advising at issuing OTC medicines could be compensated by appeals of interactions, suitability for different patient subgroups, specific facts on acting and advising. Scientific findings, quality, and credibility are often described in OTC medicines leaflets, and not needed in prescription medicines information, based on stricter legislation. OTC medicines leaflets encompass appeals relating to purchase intentions, showing a medicine appropriateness, importance, usefulness, convenience, compatibility, and the patients' satisfaction. Some appeals may be more characteristic of the environment, since they also occur at promotion of other products (Kline, 2001).

Our study enables a basis for a different view of applying emotional appeals, as a support to efficient and cautious creation of rational appeals. The findings of our study give incentives to the creators of OTC marketing strategy. Therefore creators of the texts related to OTC medicines should emphasize emotional, persuasive appeals to a larger extent. However, written appeals should never lead to an ineffective or unsafe treatment.

5.1. LIMITATIONS

Our sample is relatively small and local. No funds were received and extensive research has been performed by two researchers. Future research efforts could be directed toward larger samples, areas, and other OTC therapeutic groups.

6. CONCLUSION

Our research results show a predominance of rational, related to emotional appeals. Although a prevalence of informative appeals is regarded as advantageous (Holmes and Desselle, 2004), this standpoint does not agree with a theory that emotions support rational decisions (Damasio, 2005). We establish a need for a higher share of emotional appeals. Low persuasive appeals prevail over high persuasive and manipulative appeals. Even a minor appearance of manipulative appeals may be associated with inadequate treatment outcomes. Our study results indicate that social responsibility appeals, supporting a quality patient treatment, are mostly lacking. We conclude that a higher level of awareness by consumers and manufacturers is needed in order to comprehend and create advantageous promotional leaflets with OTC medicines. OTC medicines appeals are specific and differ related to therapeutic groups, especially their acute

or preventive treatment nature. The newly created model including OTC medicines appeals can be used and further upgraded. A novel approach is suggested; it is based on the neurological findings and acknowledges an interaction between emotional and rational neurological system. Creators of OTC medicines leaflets should recognize an importance of a balance between rational and emotional appeals. A different approach should be adopted, as opposed to previous concepts which claimed that rational appeals were beneficial and emotional appeals were misleading. Addressing emotions may not only be efficient, but even necessary to achieve a promotional message to work. This is important for the pharmaceutical industry and even more for the public health sector. Of course, manipulative appeals may not be included in such text, due to their potential damaging health effects.

REFERENCES

- Abel, G.A., Lee, S.J., & Weeks, J.C. (2007). Direct-to-consumer advertising in oncology: A content analysis of print media. *Journal of Clinical Oncology*, 25(10), 1267–1271.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Baylor-Henry, M., & Drezin, N.A. (1998). Regulation of prescription drug promotion: direct-to-consumer advertising. *Clinical Therapeutics*, 20(Suppl.C), C86–C95.
- Bell, R.A., Kravitz, R.L., & Wilkes, M.S. (2000). Direct-to-consumer prescription drug advertising, 1989–1998: A content analysis of conditions, targets, inducements, and appeals. *Journal of Family Practice*, 49(4), 329–335.
- Berndt, E.R. (2005). To inform or persuade? Direct-to-consumer advertising of prescription drugs. *New England Journal of Medicine*, 352(4), 325–328.
- Damasio, A. (2005). *Descartes' error, emotion, reason and the human brain*. New York: Penguin Books.
- DeLorme, D.E., Huh, J., Reid, L.N. & An, S. (2007). The state of public research on over-the-counter drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(3), 208–231.
- Drug and medical devices advertising rules*. Official Gazette RS. 76/2001, including the changes 105/2008, 98/2009 and 37/2010. Official Gazette of the Republic of Slovenia. Accessed at www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200176&stevilka=3985, February 20, 2012.
- Faerber, A.E., & Kreling, D.H. (2012). Content analysis of television advertising for drugs that switch from prescription to over-the-counter. *Drug Information Journal*, 46(2), 226–234.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Flay, B.R., DiTecco, D., & Schlegel, R.P. (1980). Mass media in health promotion: An analysis using an extended information-processing model. *Health Education & Behavior*, 7(2), 127–147.
- Frank, R., Berndt, E.R., Donohue J., Epstein, A., & Rosenthal, M. (2002). *Trends in direct-to-consumer advertising of prescription drugs*. Menlo Park: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Harris, W.D. III, & Moore, D.J. (1990). Affect intensity as an individual difference variable in consumer response to advertising appeals. In: M.E. Goldberg, G. Gorn, & R.W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (17, pp. 792–797). Provo: Association for Consumer Research.
- Hoffman, J.R., & Wilkes, M. (1999). Direct to consumer advertising of prescription drugs. *British Medical Journal*, 318(7194), 1301–1302.
- Holmes, E.R., & Desselle, S.P. (2004). Evaluating the balance of persuasive and informative content within product-specific print direct-to-consumer ads. *Drug Information Journal*, 38(1), 83–98.
- Kaphingst, K.A., Dejong, W., Rudd, R.E., & Daltroy, L.H. (2004). A content analysis of direct-to-consumer television prescription drug advertisements. *Journal of Health Communication*, 9(6), 515–528.
- Kasesnik, K. (2009). Drug information management. In: A. Ježovnik (Ed.), *Creativity, innovation and management: proceedings of the 10th International Conference, Management International Conference* (pp. 1077–1086). Koper: Faculty of Management.
- Kasesnik, K., & Omerzu, M. (2009). Promocijski materiali v slovenskih lekarnah. *Bilten*, 25, izredna št., 16.
- Kline, M. (2001). (Ne)informativnost oglasnih sporočil. *Teorija in praksa*, 38(1), 47–62.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Narayanan, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P.K. (2003). The informative versus persuasive role of marketing communication in new product categories: An application to the prescription antihistamines market. *Social Science Electronic Publishing*.
- Nordenberg, T. (1998). Direct to you: TV drug ads that make sense. *FDA Consumer*, 32(1), 7–10.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Schommer, J.C., Doucette, W.R., & Mehta, B.H. (1998). Rote learning after exposure to a direct-to-consumer television advertisement for a prescription drug. *Clinical Therapeutics*, 20(3), 617–632.
- Stout, P.A., & Rust, R.T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: are they related? *Journal of Advertising*, 22(1), 61–71.
- U.S. Food and Drug Administration, FDA (1999). *Guidance for industry, consumer-directed broadcast advertisements*. U.S. Food and drug administration, U.S. Department of health and human services.
- Visual Thesaurus*. Accessed at www.visualthesaurus.com, April 02 – May 15, 2012.
- Worden, J.K., & Flynn, B.S. (2001). The case for persuasive health messages. *Effective Clinical Practice*, 4(2), 73–75.
- Yusuff, K.B., & Yusuf, A. (2009). Advertising of OTC products in a Nigerian urban setting: Content analysis for indications, targets, and advertising appeal. *Journal of the American Pharmacists Association*, 49(3), 432–435.

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

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

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

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

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

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

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

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

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

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

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

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

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

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

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

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

Članki v revijah

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

Knjiga

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

Poglavje v knjigi

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

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

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

The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

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

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

Journal Articles

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

Books

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

Chapters in Books

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

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

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

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

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

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

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

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

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

Uredniški odbor Akademije MM

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

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

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

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

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

Editorial Staff