

Predstavljamo vam 21. številko Akademije MM. Namenili smo jo obravnavi aktualnih trženjskih vprašanj in razmišljanju, kako se trženje razvija in prilagaja sodobnim izzivom, kot so spreminjanje nakupnega vedenja porabnikov, naraščajoči vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije, nadgradnja trženjskega načina razmišljanja z vključevanjem etičnih vidikov ipd. Poleg prispevkov o prilagajanju sodobnim izzivom smo številko pustili odprto tudi za prispevke, ki obravnavajo druga aktualna vprašanja, ki so pomembna za razvoj trženjske stroke.

Akademija MM je vključena v mednarodne baze EconLit, ProQuest in EBSCO, kar nas zavezuje k rednemu izhajanju revije, predvsem pa k skrbi za kakovost objavljenih prispevkov. Prejete prispevke smo po zgledu kakovostnih revij presojali glede na njihov prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Tokratno številko je sooblikovalo 12 avtorjev, ki so pripravili šest znanstvenih prispevkov, od katerih je pet izvornih znanstvenih, en prispevek pa je pregledni znanstveni. Vsem je skupno to, da obravnavajo relevantna vprašanja in prispevajo k razvoju trženjskega znanja v slovenskem prostoru.

V prvem prispevku Romana Lap in Maja Konečnik Ruzzier proučita razlike v nakupnem vedenju turistov, ki potujejo s turistično agencijo, in turistov, ki potujejo v lastni režiji. Z razvojem interneta se je nakupno vedenje turistov močno spremenilo, s tem pa se spreminjata pomen in vloga turističnih

UVODNIK

EDITORIAL

A set of six papers in this 21st issue of Akademija MM discuss current marketing questions, including its evolution and how marketing is facing new challenges like changing consumer behaviour, rising impact of IT, marketing rethinking that includes ethical aspects, etc. This issue of the Slovene academic marketing journal also examines other current issues that pertain to the development of this research field.

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO. The journal is thus expected to be published regularly and to accept only high quality papers. This time also, submitted papers were peer reviewed; special attention was paid to their contribution to the development and growth of marketing knowledge. 12 authors, 6 research papers make the 21st issue of Akademija MM. All six papers examine relevant research questions and have contributed to the development of the knowledge in marketing in Slovenia.

The first paper by Romana Lap and Maja Konečnik Ruzzier examine differences in purchasing behaviour of tourists travelling with travel agencies and of those who travel on their own. The Internet has changed how we travel and is a threat to the existence of classical travel agencies. This paper focuses on a relatively new and unrecognized variable – travel context. The results of their quantitative research, carried out as per-

agencij, zato je proučevana problematika zelo aktualna. Avtorici se v prispevku osredotočata na potovalni kontekst, ki je še relativno nov in neraziskan dejavnik nakupnega vedenja v turizmu. Njuna kvantitativna raziskava na vzorcu slovenskih anketirancev je potrdila, da je potovalni kontekst pomemben dejavnik nakupnega vedenja. Ugotovitve raziskave imajo pomembne implikacije za prakso, pa tudi za prihodnje raziskovanje nakupnega vedenja turistov.

Sledi prispevek, v katerem Tanja Sedej in Damijan Mumel predstavita pogled vrhnjega managementa na izbor orodij internega komuniciranja med uvajanjem sprememb. Čeprav gre za pomembno temo, jo literatura razmeroma redko in razpršeno obravnava. Avtorja na podlagi literature razvijeta model optimizacije izbora orodij internega komuniciranja med uvajanjem sprememb, v empiričnem delu pa predstavita ugotovitve kvalitativne raziskave na majhnem vzorcu vrhnjih managerjev uspešnih podjetij. Ugotovitve kažejo, da se sodelujoči managerji zavedajo pomena dobro načrtovanega internega komuniciranja pri zmanjševanju negotovosti zaposlenih, pri izboru orodij internega komuniciranja pa so ključnega pomena štiri determinante.

Nina Ivančič in Mateja Kos Koklič v tretjem prispevku obravnavata povezanost nakupnega vedenja s trženjskimi odnosi na medorganizacijskem trgu. Gre za zelo aktualno tematiko, saj literatura opozarja na naraščajoč pomen nabavne funkcije in trženjskih odnosov. Avtorici predstavi kvalitativno raziskavo za empirično preverbo povezave trženjskih odnosov z nabavnimi strategijami na majhnem vzorcu slovenskih podjetij, izhajata pa iz obstoječega konceptualnega okvira, ki ga nadgradita z vključitvijo dodatnih dejavnikov. Njuna ključna ugotovitev je, da se večina analiziranih slovenskih podjetij osredotoča na sledenje operativni učinkovitosti pred uspešnostjo, ter navajata razloge za takšno usmerjenost podjetij. Ugotovitve predstavljene študije imajo pomembne implikacije za prakso.

Borut Milfelner, Jelena Jeknić in Vesna Žabkar v četrtem prispevku proučijo nekatere vidike vpliva ugleda na uspešnost podjetij v Sloveniji. Kot navajajo avtorji, je bilo v Sloveniji že nekaj empiričnih raziskav na področju merjenja samega ugleda, manj pa na področju vpliva ugleda na uspešnost podjetja. Predstavljeni prispevek je eden redkih, ki empirično prouči to povezanost v slovenskem prostoru. Avtorji predstavijo konceptualni model povezav med ugledom, tržno uspešnostjo in finančno uspešnostjo podjetja. Model empirično, z metodo modeliranja strukturnih enačb, preverijo na vzorcu 464 podjetij v Sloveniji. Raziskava kaže,

sonal interviews and a web questionnaire, show that travel context should be a main variable that affects consumer behaviour in tourism.

The second paper by Tanja Sedej and Damijan Mumel explores how senior managers view selection of internal communication tools in times of change. This is a very important issue; nonetheless, it's been ignored for the most part. Based on the literature review, the authors come up with a model of optimal selection of appropriate internal communication tools. The second part of the paper is based on empirical research – depth interviews carried out with top managers of successful companies in Slovenia – and it examines the adequacy of the proposed model for selecting internal communication tools during the times when changes are introduced. According to their results, senior managers are very well aware how important it is to properly plan internal communication to reduce their employees' uncertainty. The authors identify four key factors.

The third paper by Nina Ivančič and Mateja Kos Koklič examines a correlation between corporate purchasing behaviour and marketing relationships in the B2B market. This research makes a great academic contribution as the prior research showed the rise in importance of purchasing and marketing relationships. This study qualitatively examines how the companies that operate in Slovenia manage relationships with their partners with respect to their purchasing goals and strategies. To explore this topic, they relied on a conceptual framework upgraded with additional variables. According to the authors, the majority of analysed companies focus on efficiency in operation rather than effectiveness. They explain the reasons.

The fourth paper by Borut Milfelner, Jelena Jeknić and Vesna Žabkar explore how corporate reputation affects company performance in Slovenia. There is already a set of empirical research on measuring reputation, less so on how it influences company performance. This paper is a rare one that does the latter. The authors introduce a conceptual model of relationships between corporate reputation, market performance and financial performance. The model was tested with a structural equation modelling on a random sample of 464 companies in Slovenia. The research suggests that corporate reputation has a positive effect on both, market and financial performance.

The fifth paper by Jelena Burnik discusses behavioural advertising – a new marketing communications tool, building on extensive user profiling. It is the essence of the most successful internet

da ugled pozitivno vpliva tako na tržno uspešnost kot na finančno uspešnost.

Peti prispevek, ki ga je pripravila Jelena Burnik, obravnava nadvse aktualno problematiko t. i. vedenjskega oglaševanja, katerega posebnost je podrobno profiliranje uporabnikov. Kot navaja avtorica, je vedenjsko oglaševanje bistvo najuspešnejših spletnih poslovnih modelov današnjega časa, hkrati pa zbuja številne etične pomisleke. Na podlagi poglobljenega in obsežnega pregleda literature kritično prouči ta pojav v elektronskem komuniciranju in predlaga multidisciplinaren teoretski okvir, ki bi bil primeren za nadaljnje raziskovanje dilem v zvezi z vedenjskim oglaševanjem. Prispevek ponuja enega redkih poizkusov oblikovanja celostnega teoretskega okvira za razumevanje proučevanega pojava.

To številko Akademije MM zaokroža šesti prispevek, v katerem Nina Dremelj in Urša Golob obravnavata večdimenzionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv na porabnika. Empirične raziskave o cenah so v slovenskem prostoru zelo redke, zato je prispevek več kot dobrodošel. Avtorici predstavlja bogat teoretski okvir za razumevanje referenčne cene, ki ga zaključita s konceptualnim modelom povezanosti referenčne cene z vrednotenjem ponudbe in predpostavljata moderatorski vpliv cenovnega primerjalnega oglaševanja in tipa prodajalne. Model empirično preverita z metodo eksperimenta in predstavlja zanimive ugotovitve, ki imajo pomembne implikacije za prakso. Na podlagi ugotovitev ponudita tudi nekaj smernic in predlogov za nadaljnje raziskovanje.

Avtorjem se zahvaljujemo za oddane prispevke in jih hkrati spodbujamo k nadaljnjemu raziskovanju proučevanih vprašanj. Zahvaljujemo se tudi recenzentom, ki so s konstruktivnimi opombami in predlogi avtorje spodbudili, da so prispevke lahko še izboljšali. Seveda pa hvala tudi vsem vam, spoštovani bralci. Za revijo je ključnega pomena, da vas doseže in vam ponudi zanimive in aktualne prispevke. Upamo, da nam je uspelo.

Želimo vam zanimivo in koristno branje!

Doc. dr. **Mateja Bodlaj**

business models today; at the same time it raises many ethical concerns. The author examines this phenomenon in digital communications. She proposes a multidisciplinary theoretical framework for further research into behavioural advertising dilemmas. This paper is a rare attempt to build a comprehensive theoretical framework for behavioural advertising.

The final paper in this issue by Nina Dremelj and Urša Golob explores a multi-dimensional concept of reference price and how it affects consumers. There is a lack of empirical research on prices in Slovenia, hence, this paper is more than welcome. The authors introduce a broad theoretical insight into the processes of shaping, use and effects of reference price; it is developed with a conceptual model that correlates the influence of reference price and the evaluation of offer. They empirically test the model with an experimental method. Based on the results presented, the authors offer some guidelines and proposals for future research. They also stress what the findings mean for the marketing sphere.

I would like to thank the authors and reviewers for their contribution to marketing. And thank you, dear readers. It is crucial for the journal to be accepted by you. We hope we have succeeded.

Ass. Prof. **Mateja Bodlaj**, Ph. D.