

AKADEMIJA MM11

Slovenska znanstvena revija za trženje



ISSN 1408-1652

Izdajatelj in založnik: Delo d.d., za MM – Marketing magazin

Predsednik uprave: Danilo Slivnik
Glavni urednik MM: Boštjan Tadel
Redakcija in jezikovni pregled: Sonja Likar
Računalniški prelom: Matej Brajnik,
Boris Simončič

Izhaja: od leta 1997

Izdano: Ljubljana, maj 2007

Naslov uredništva: Akademija MM – Marketing magazin

Dunajska 5, 1000 Ljubljana

Tel.: 01/4737 403, faks: 01/4737 407

E-pošta: mm@delo.si

11. številko Akademije MM je uredila dr. Tanja Dmitrovič.

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 prakso.

Recenzenti 11. številke Akademije MM:

dr. Barbara Cater, EF UL, Ljubljana
dr. Tomaž Čater, EF UL, Ljubljana
mag. Janez Damjan, Sartes
dr. Branko Ilič, FDV UL, Ljubljana
dr. Zlato Jančič, FDV UL, Ljubljana
dr. Milan Jurše, EPF UM, Maribor
mag. Rinalda Klemenčič, Formitas BBDO
dr. Tomaž Kolar, EF UL, Ljubljana
dr. Maja Konečnik, EF UL, Ljubljana
mag. Mateja Kos Koklič, EF UL, Ljubljana
dr. Patricia Kotnik, EF UL, Ljubljana
dr. Samo Kropivnik, FDV UL, Ljubljana
dr. Maja Makovec-Brenčič, EF UL, Ljubljana
dr. Tanja Mihalič, EF UL, Ljubljana
dr. Damijan Mumel, EPF UM, Maribor
dr. Aleksandra Pisnik-Korda, EPF UM, Maribor
dr. Danijel Pučko, EF UL, Ljubljana
dr. Iča Rojšek, EF UL, Ljubljana
dr. Irena Vida, EF UL, Ljubljana
dr. Vesna Žabkar, EF UL, Ljubljana
mag. Robert Kaše, EF UL, Ljubljana
Urednica revije se ponovno iskreno zahvaljuje vsem recenzentom, ki so v tej številki nesebično prispevali svoj čas in napore za verodostojnost in kakovost objavljenih prispevkov.

Obvestilo sodelavcem

Prispevki v Akademiji MM niso honorirani, so pa referenčni za napredovanje v znanstvenih nazivih. Akademija MM je po kriterijih Ministrstva za šolstvo in šport ter Ministrstva za znanost in tehnologijo uvrščena v razred znanstvenih revij.

Znanstveni in strokovni prispevki za objavo v Akademiji MM morajo zadostiti kriterijem MŠ in MZT za znanstvene in strokovne prispevke (akademski naziv avtorja, povzetek v slovenščini in/ali angleščini, navedba virov in literature, pri raziskavah tudi metodologije in institucije, v okviru katere je potekala) in so pred objavo recenzirani. Po dva recenzenta za vsak prispevek sproti določi uredniški odbor oz. urednik posamezne številke.

recikliran papir, sveže ideje

vimag 90 g



Pigmentirani reciklirani papirji Vipap so do narave prijazni.
Naj gre za revijalni tisk ali oglasne tiskovine, vaše besede
in podobe bodo zaživele tako živo kot na straneh revije MM,
ki jo držite v rokah.



VIPAP

Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj

MAG. MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, ASISTENTKA, ZUNANJA SODELAVKA EF, UL

Povzetek

Konkurenčni boj med turističnimi podjetji oz. organizatorji potovanj je zelo oster in meja med bolj ali manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za turiste. Uspešnejše podjetje bo tisto, ki se bo usmerilo na prepoznavanje rnenj in stališč svojih obstoječih in potencialnih gostov, saj bo imelo tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in želja ter s tem v povezavi za pravilne poslovne odločitve, ki končno odsejajo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku. Znano je, da je veliko ceneje obdržati stalne goste kot pridobivati nove, zato je zvestoba kupcev zagotovo eden od temeljnih ciljev vsakega podjetja. Namen te raziskave je preučiti zadovoljstvo in njegov vpliv na zvestobo gostov organizatorju potovanj na podlagi Anderson-Fornellovega modela (1994), ki predpostavlja, da stopnja zadovoljstva vpliva na to, ali se bo gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila prijateljem in znanecem (od ust do ust) ter organizatorju ob njegovih pravih akcijah ostal zvest na dolgi rok.

Iz rezultatov raziskave izhaja, da lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov in da obstaja korelacijska odvisnost med zadovoljstvom in zvestobo gostov. Bolj zadovoljni gosti bodo z večjo verjetnostjo priporočili organizatorja potovanj svojim prijateljem in znanecem, prav tako je tudi večja verjetnost, da se bodo ponovno odločili za potovanje z njim.

Ključne besede:

Zadovoljstvo, zvestoba, ponovni nakup, turizem, turistična agencija

Abstract

Competition between tourist agencies is heavy and the difference between more and less successful companies is thin, however it is of crucial importance for the existence on the market and in the struggle for tourists. The company which aims towards the recognition of its existent and potential guests' opinions and viewpoints will be more successful as it will have better possibilities to fulfil their needs. In connection with this, it will have better possibilities for correct and proper business decisions, which finally be reflected in the successful performance of the company and its profits. A well-known fact is that it is much easier and cost-effective to keep the permanent guests than to win new ones; therefore the buyers' loyalty is one of the fundamental goals of every company.

The purpose of this research is to study the satisfaction level and its influence on the guests' loyalty to the tourist agency according to the Anderson-Fornell

model, which presumes that the level of satisfaction influences the guest's decision whether to purchase again, recommend the service to friends and colleagues, and stay loyal to the company for a long period of time due to the company's actions.

The results of the research lead to the fact that the applicability of the guests' satisfaction model can be confirmed. The guests who are more satisfied are more likely to recommend the tourist agency to their friends and acquaintances; and at the same time there exists a greater possibility for them to repeat their purchase at the same tourist agency.

Keywords:

Satisfaction, loyalty, repeat purchase, tourism, tourist agency

1. UVOD

Po ocenah Svetovne turistične organizacije (WTO, Tourism Highlights 2004) bodo potovanja v obdobju od 2000 do 2020 naraščala po povprečni letni stopnji 4,1 % in število turističnih prihodov se bo v letu 2020 povečalo na več kot 1,56 milijarde. Tako sodi turizem med najhitreje rastoče dejavnosti na svetu. V razvitih državah so turistična potovanja med najbolj priljubljenimi načini preživljanja prostega časa (WTO, 2003) in so postala sestavni del sodobnega načina življenja.

Po ocenah Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, Slovenske potovalne agencije 2004) je v letu 2004 s pomočjo oz. posredovanjem turistične agencije potovalo kar 650.382 domačih turistov (73.809 jih je bivalo v Sloveniji, 576.573 pa jih je potovalo v tujino). Slovenske potovalne agencije so v letu 2004 organizirale potovanja tudi za 219.169 tujih turistov. V letu 2004 se je z organiziranjem izletov, potovanj domačih turistov po domovini in tujini ter z organizacijo potovanj tujih turistov, ki obiščejo Slovenijo, ukvarjalo 233 slovenskih turističnih agencij.

Konkurenčni boj med turističnimi podjetji oz. organizatorji potovanj je zelo oster in meja med bolj in manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za turiste oz. goste. Razlike v proizvodih oz. storitvah in v kakovosti podjetij so izredno majhne (praktično obstaja substitut za vsak produkt oz. storitev). V pogojih zaostrene konkurence je za vsako podjetje ključnega pomena pravilno izoblikovanje svojih konkurenčnih prednosti. Pri tem pa je lahko uspešnejše tisto podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih obstoječih in potencialnih gostov, saj ima tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in v povezavi s tem za pravilne poslovne odločitve, ki se končno kažejo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku.

Cilj turističnega podjetja oz. organizatorja potovanj je zadovoljstvo gostov, saj to vodi v uspešnost in obstanek podjetja na trgu. Zadovoljstvo je odvisno od mnenja o kakovosti celovite storitve, ki si ga gost ustvari v stiku z določenim podjetjem. In le zadovoljen gost je zagotovilo za uspešno poslovanje.

Ključ do uspeha podjetja je torej sposobnost opredeliti želje in potrebe ciljnih trgov ter pokazati, da je podjetje pri posredovanju proizvodov in storitev, ki prinašajo zadovoljstvo gostom, uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov.

1.1. Ugotavljanje zadovoljstva gostov

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed satis (dovolj) in facere (doseči) (Oliver, 1997, str.11). Po tej opredelitvi imajo zadovoljujoči proizvodi lastnost zapolniti neko pomanjkanje do točke, ko je nečesa dovolj (do zadovoljitve). To je možno le, če je nivo zado-

voljitve znan vnaprej (primer: zadovoljevanje osnovnih potreb, kot sta potreba po vodi in hrani).

Pri ugotavljanju zadovoljstva s storitvami nivo zadovoljitve pogosto ni znan vnaprej, ampak je odvisen od različnih dejavnikov, med katerimi so pretekle izkušnje, čustva, potrebe, želje (Szymanski, Henard, 2001). Zato se novejša razlage zadovoljstva oddaljujejo od razlage pojma zadovoljstva kot zapolnitve neke potrebe, pač pa skušajo oceniti nivo zadovoljitve s preučevanjem odziva gostov na neko izkušnjo. Gre za t. i. procesne opredelitve zadovoljstva gostov, po katerih je zadovoljstvo končna stopnja psiholoških procesov in ne zgolj rezultat uporabe proizvodov oz. storitev (Oliver, 1997, str.12).

Oliver (1997, str.13) je oblikoval naslednjo definicijo zadovoljstva: Zadovoljstvo je kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegla prijeten nivo izpolnitve, povezane s porabo, ali ne. Izpolnitev (zadovoljstvo) lahko ocenimo samo glede na neki standard. Ta standard predstavljajo pričakovanja, ki služijo kot osnova za nadaljnjo primerjavo, na podlagi katere poda gost svojo oceno o zadovoljstvu.

Poleg splošno sprejete Oliverjeve definicije zadovoljstva se je v preteklosti izoblikovalo še veliko definicij; skoraj toliko, kolikor raziskovalcev se je ukvarjalo s tem problemom. Na podlagi teh raziskav so se oblikovale tudi številne študije, ki so osnova za različno opredeljevanje zadovoljstva gostov (Brookes, 1995, str. 9).

Tako teorija enakovrednosti pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vložki, ki jih gost vloži v proces menjave (čas, denar, material). Pri tem pristopu je pomembno tudi to, da je razmerje med končnimi rezultati in vložki primerljivo oz. enakovredno z razmerji pri drugih gostih v enakih ali podobnih menjalnih procesih.

Teorija (ne)potrditve pričakovanj je teorija, ki se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva gostov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije zadovoljstva:

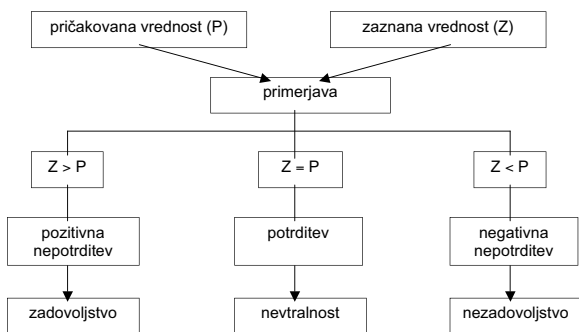
a) Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zazanim delovanjem proizvoda ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40).

b) Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda ali storitve. Po nakupu gost primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem proizvoda oz. rezultatom storitve, ki je lahko boljši, enak ali slabši od pričakovanih. Pričakovanja gosta so lahko tako potrjena (delovanje = pričakovanje), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje > pričakovanja) ali negativnega (delovanje < pričakovanja) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh zaznav gost oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je gost zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja, je zelo zadovoljen, in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanih, je gost nezadovoljen (Oliver, DeSarbo, 1998, str. 495). Model je prikazan na sliki 1.

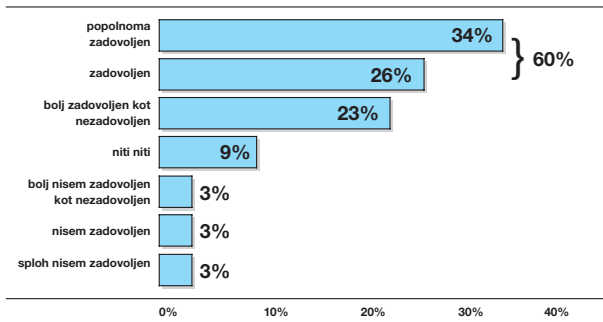
Teorija zmognosti delovanja predpostavlja, da je zadovoljstvo gosta neposredno povezano z delovanjem proizvoda ali storitve, katero je vezano na njihove značilnosti, ki so (če se le da) objektivno izražene.

Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pravi, da je rezultat nakupnega oz. menjalnega procesa gosta

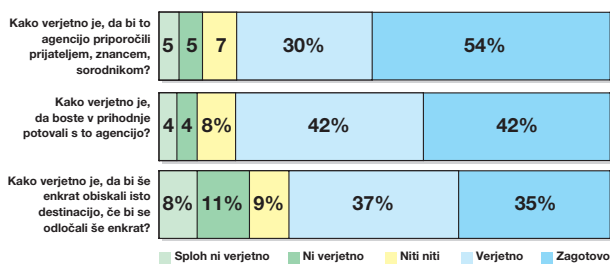
Slika 1: Nepotrditveni model zadovoljstva gosta



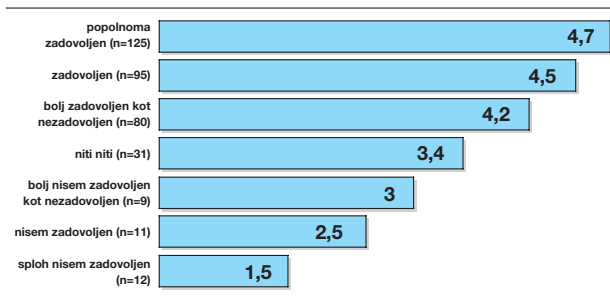
Slika 6: Zadovoljstvo gostov (deleži) s turističnim aranžmajem na splošno



Slika 7: Zvestoba gostov organizatorju potovanj (deleži) in destinaciji



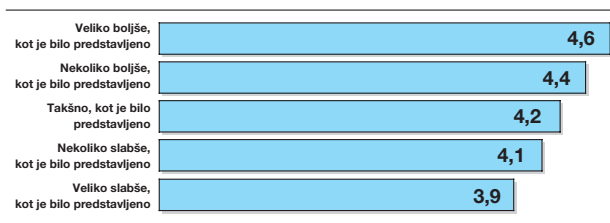
Slika 8: Zvestoba gostov organizatorju potovanj glede na splošno zadovoljstvo



Slika 9: Zvestoba gostov organizatorju potovanj glede na pogostost potovanja z njim



Slika 10: Zvestoba gostov glede na pričakovanja



»Kako verjetno je, da bi tega organizatorja potovanj priporočili prijateljem, znancem in sorodnikom?« ter jih delili s številom vprašanih, torej z dve. Tako smo dobili zvestobo gosta organizatorju potovanj; višja ko je vrednost, večja je verjetnost, da mu bo ostal zvest. Na podlagi rezultatov, ki so prikazani na sliki 7, ugotovljamo, da bi bila večina gostov zvesta organizatorju potovanj in da bi z njim verjetno potovali tudi v prihodnje, poleg tega so ga pripravljeno priporočiti sorodnikom, prijateljem, znancem. Nekoliko manjši je delež tistih, ki bi bili zvesti destinaciji – petina gostov je verjetno ne bi več obiskala.

V naslednjem koraku smo ugotovljali povezavo med splošnim zadovoljstvom in zvestobo organizatorju potovanj. Slike 8 je razvidno, da sta splošno zadovoljstvo in zvestoba organizatorju potovanj močno povezana, saj zvestoba organizatorju potovanj narašča premo sorazmerno s stopnjo splošnega zadovoljstva s turističnim proizvodom.

Domneva 2:

Gosti, ki so z organizatorjem potovanj potovali že večkrat, mu bodo verjetno ostali zvesti tudi v prihodnje.

Ugotovili smo, da bodo tisti, ki so z organizatorjem potovanj potovali že večkrat, tudi v prihodnje verjetno ostali zvesti istemu organizatorju potovanj (slika 9).

Domneva 3:

Za goste, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje na počitnicah, je manjša verjetnost, da bodo organizatorju potovanj v prihodnje zvesti.

Na sliki 10 je prikazana povezava med pričakovanji in zvestobo gostov. Gosti, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje na počitnicah, najverjetneje v prihodnje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj. Gosti, ki pa menijo, da je bilo potovanje takšno, kot je bilo predstavljeno oziroma je bila njihova izkušnja boljše od tega, kako so bile počitnice predstavljene, pa bodo verjetno tudi v prihodnje potovali z istim organizatorjem potovanj in mu ostali zvesti.

Domneva 4:

Gosti, ki na počitnicah niso doživeli nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, so v povprečju bolj zadovoljni.

Domnevo smo preverili z analizo odgovorov anketiranih gostov na naslednja vprašanja: »Se je na potovanje zgodilo kaj takega, zaradi česar ste se želeli pritožiti?«, »Ali ste se potem pritožili?«, »Ali ste bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe?« in »Kako bi ocenili svoje zadovoljstvo s turističnim aranžmajem na splošno?«

Večina gostov (68 %) ni na potovanju doživela nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, desetini gostov se je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se želeli pritožiti, vendar se niso. Desetina gostov se je pritožila, 4 % so bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, 6 % pa je bilo nezadovoljnih. 12 % gostov ni odgovorilo na vprašanja o pritožbah, zato smo jih izločili iz nadaljnjih analize (slika 11).

S slike 12 vidimo, da je zadovoljstvo povezano s tem, ali so se gosti želeli pritožiti ali ne oziroma ali so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni ali ne. V povprečju so najbolj zadovoljni gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se želeli pritožiti, sledijo jim gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni. V povprečju so precej manj zadovoljni gosti, ki so se pritožili in so bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni.

Domneva 5:

Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj.

Med gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo zadovoljni, je velik delež tistih, ki bodo tudi v prihodnje zagotovo potovali z istim organizatorjem potovanj (slika 13).

Med gosti, ki se jim je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar so se hoteli pritožiti, vendar se niso, in gosti, ki so se pritožili in bili z rešitvijo nezadovoljni, je velik delež tistih, ki v prihodnje skorajda zagotovo ne

bodo potovali z istim organizatorjem potovanj (z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da so ti gosti za organizatorja potovanj izgubljeni).

Domneva 6:

Gosti, ki z rešitvijo pritožbe niso bili zadovoljni, najverjetneje organizatorja potovanj ne bodo priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom.

Med gosti, ki se jim na potovanju ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, je večina takih, ki bi bili pripravljeno priporočiti organizatorja potovanj sorodnikom, prijateljem, znancem (slika 14).

41% gostov, ki se jim je na potovanju zgodilo nekaj, zaradi česar bi se hoteli pritožiti, je večina takih, ki so se pritožili in bili z rešitvijo pritožbe nezadovoljni, ni pripravljena priporočiti organizatorja potovanj sorodnikom, prijateljem.

4. SKLEP

Iz navedenega lahko sklepamo, da držimo trditve, da je zadovoljstvo gosta posledica ponakupnega ovrednotenja storitve in da se s primerjanjem pričakovane in zaznane vrednosti proizvoda oz. storitve pojavi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Pričakovanja se razvijejo že na prednakupni stopnji in jih gost ohranja vse do ponakupne stopnje, ko jih ponovno aktivira med uporabo kupljenega proizvoda ali storitve.

Delno že lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov, ki smo ga predstavili v uvodu (Anderson, Fornell, 1994), saj tudi v našem primeru velja, da primerjava med pričakovano (P) in zaznano (Z) vrednostjo vpliva na zadovoljstvo gostov ($P > Z \Rightarrow$ nezadovoljstvo; $P=Z \Rightarrow$ nevtralnost; $P < Z \Rightarrow$ zadovoljstvo).

V modelu zadovoljstva nadalje predvidevamo, da njegova stopnja vpliva na to, ali se bo gost odločil za ponoven nakup, pozitivna priporočila prijateljem, znancem in sorodnikom ter ostal podjetju ob njegovih pravih akcijah zvest na dolgi rok.

V raziskavi smo vpliv zadovoljstva na zvestobo organizatorju potovanj iskali s pomočjo vprašanj: »Kako verjetno je, da bodo gosti glede na zadnje izkušnje z organizatorjem potovanj še potovali z istim organizatorjem potovanj?« in »Kako verjetno je, da bodo gosti glede na zadnje izkušnje z organizatorjem potovanj tega priporočili znancem, prijateljem in sorodnikom?«

Te ugotovitve so skladne z ugotovitvijo, da gosti, katerih pričakovanja so bila večja od dejanske izkušnje, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj; gosti, katerih pričakovanja so bila enaka dejanski izkušnji, bodo najverjetneje še potovali z istim organizatorjem potovanj; medtem ko bodo gosti, katerih dejanska izkušnja je preseгла pričakovanja, zelo verjetno še sodelovali z istim organizatorjem potovanj.

Ker model zadovoljstva predpostavlja, da njegova stopnja vpliva tudi na pozitivna priporočila od ust do ust, smo v raziskavi preverili, ali to drži tudi v našem primeru. Ugotovimo lahko, da bodo na splošno bolj zadovoljni gosti veliko bolj verjetno priporočali organizatorja potovanj prijateljem oz. znancem kot pa manj zadovoljni gosti.

Najpomembnejše ugotovitve raziskave, ki se vežejo na pritožbe gostov in vpliv načina reševanja pritožb na zvestobo gostov, so:

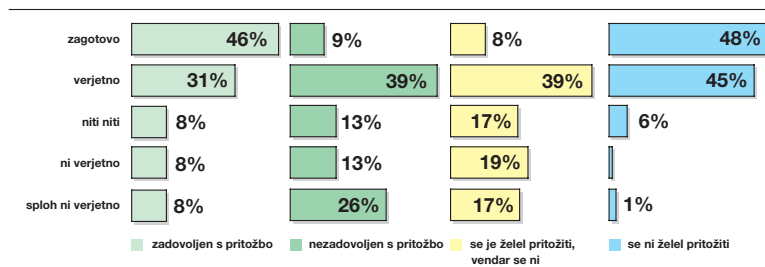
- Gosti, ki so se pritožili in bili zadovoljni z rešitvijo pritožbe, so v skoraj enaki meri zvesti kot gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili. Najmanj zvesti so gosti, ki so se pritožili in bili nezadovoljni z rešitvijo pritožbe.

- Gosti, ki se jim ni zgodilo nič takega, zaradi česar bi se pritožili, in tisti, ki so bili z rešitvijo pritožbe zadovoljni, so najbolj pripravljeno priporočiti organizatorja potovanj prijateljem, sorodnikom in znancem.

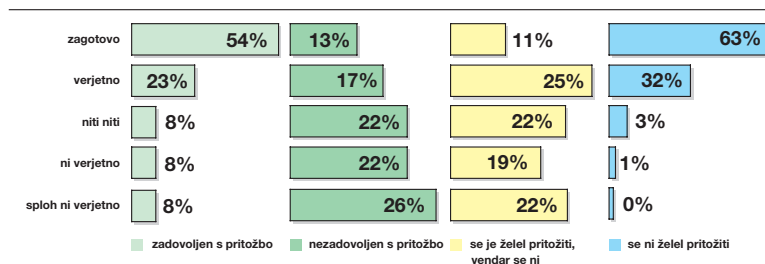
- Gosti, ki so se hoteli pritožiti, vendar se niso, najverjetneje ne bodo več potovali z istim organizatorjem potovanj.

Neogibna je ugotovitev o pomenu pozivanja organizatorja potovanj gostom, naj v primeru nezadovoljstva s katerimkoli elementom pavšalnega turistične

Slika 13: Verjetnost potovanja z istim organizatorjem potovanj tudi v prihodnje glede na pritožbo



Slika 14: Verjetnost priporočila prijateljem, sorodnikom glede na pritožbo



ga proizvoda to sporočijo organizatorju potovanj v obliki pritožbe. Organizator potovanj mora vzpostaviti učinkovit sistem posredovanja pritožb gostov (ob upoštevanju Splošnih pogojev organizatorja potovanj in Zakona o varstvu potrošnikov). Tako se gost osvobodi negativnega čustvenega naboja in ne prenaša svojih negativnih izkušenj naprej. Poleg tega so pritožbe tudi eden od notranjih virov podatkov, iz katerih podjetje črpa predloge za izboljšanje svojega poslovanja. Za pravočasno in pravilno ukrepanje je nujno, da pripombe pravočasno pridejo do odgovornih v podjetju, ki imajo možnost vplivati na izboljšanje določenih sestavin proizvoda ali storitve.

Na tej točki lahko potrdimo uporabnost modela zadovoljstva gostov Andersona in Fornella (1994). Tako lahko še enkrat poudarimo pomen doseganja zadovoljstva gostov, ki je povezano z odločitvijo o ponovnem nakupu pri istem organizatorju potovanj, z ustnimi priporočili in s stopnjo zvestobe gostov.

mateja.goran@siol.net

1 Potovanja z najmanj eno prenočitvijo.

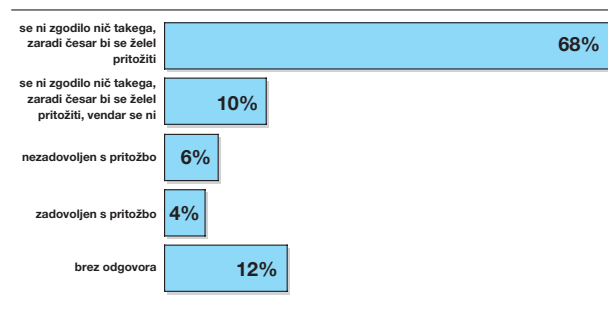
2 Paketno potovanje ali pavšalni turistični proizvod je osnovni proizvod organizatorja potovanj. Gre za pavšalni proizvod, ki je sestavljen iz več storitev (prevoz, namestitve, vodnik, servis med potovanjem in po njem ipd.), ki traja najmanj 24 ur in se prodaja po končni ceni. Končna cena je sestavljena iz cen posameznih storitev, ki so vključene v paket, vendar gost cen za posamezno storitev ne more razbrati.

3 Gosti so kljub temu izpolnili vprašalnik.

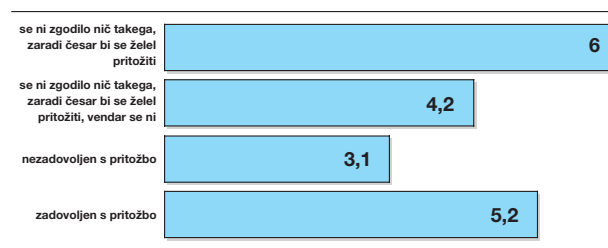
LITERATURA

- Anderson, Fornell: *A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality*, London: Sage, 1994, str. 241–267.
- Bloemer Jose M., Kasper Hans D.: »The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty«, *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 16 (1995), 2, str. 311–329.
- Bowen John T., Chen Shiang-Lih: »The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction«, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2001), 5, str. 213–217.
- Brookes Richard: *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
- Carr Clay: *Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction*. New York: John Wiley & Sons, 1990, 280 str.
- Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 247 str.
- Fornell Claes, Johnson Michael D.: »A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience.« *Journal of Marketing*, 65, 1992, str. 6–21.
- Kotler Phillip: *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Mihalič Tanja: *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 284 str.
- Mihalič Tanja: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999a, 134 str.
- Oliver Richard L.: *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997, 432 str.
- Oliver Richard L.: »Whence Consumer Loyalty?« *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 33–44.

Slika 11: Pritožbe in zadovoljstvo gostov (delež) z njihovimi rešitvami



Slika 12: Splošno zadovoljstvo gostov (povprečje) glede na pritožbo



- Oliver R.L., De Sarbo W.S.: »Response Determinants in Satisfaction Judgements«, *Journal of Consumer Research*, 14 (March, 1998), str. 495–507.
- Szymanski D.M., Henard D.H.: »Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (2001), 1, 16–35.
- Tepeci Mustafa: »Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry«, *International Journal of Contemporary Hospitality Marketing*, B.k., 11 (1999), 5, str. 223–230.
- Tomin Vučkovič Mateja: *Ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, 88 str.
- Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, 267 str.
- Vranešević Tihomir: *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing, 2000, 356 str.
- Zeithaml A.Valerie, Bitner Jo M.: *Services Marketing*, Second Edition. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000, 620 str.
- Žabkar Vesna: *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 10 str.

VIRI

- Colby C.: »A New Paradigm for Understanding Customer Retention«, 2 str. (URL:), 12. 10. 2002.
- Slovenske potovalne agencije 2004*. Statistični urad republike Slovenije, št.238.
- Tourism Highlights 2004*. World Tourism Organisation, 2004.

Večdimenzionalna narava zavezanosti kupcev v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih

DR. BARBARA ČATER, ASISTENTKA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Namen prispevka je razširiti in sistematično povezati znanje o zavezanosti v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih. Predstavljene so klasične konceptualizacije zavezanosti v trženjskih odnosih skupaj z njihovimi omejitvami. Ob bok jim postavljamo večdimenzionalne konceptualizacije zavezanosti, ki črpajo nauke predvsem iz teorije organizacijskega vedenja. Zavezanost opredeljujemo s tremi komponentami: emotivno, kalkulativno in normativno, ter predstavljamo njihove značilnosti. Na koncu podajamo argumentacijo za konceptualno opredelitev zavezanosti z več dimenzijami ter implikacije za trženjsko teorijo in prakso.

Ključne besede:

Zavezanost, trženjski odnosi, medorganizacijski trg

Abstract

The aim of this paper is to expand and systematically integrate the knowledge about commitment in marketing relationships in business-to-business markets. First, I outline basic conceptualizations of commitment and their limitations. These are compared to multidimensional conceptualizations of commitment that build predominantly on organisational behaviour theory. I define commitment with three components: calculative, affective and normative and outline their characteristics. Finally, I provide arguments for multidimensional conceptualization of commitment and implications for marketing theory and practice.

Key words:

Commitment, marketing relationships, business-to-business markets

1. UVOD

V zadnjih dvajsetih letih se je zgodil velik premik v načinu, na katerega podjetja na medorganizacijskem trgu pristopajo do svojih dobaviteljev in odjemalcev (Morris, Brunyee, Page, 1998, str. 359; Håkansson, Snehota, 1998, str. 17). Podjetja se vedno bolj zavedajo, da morajo vzpostavljati sodelovalne trženjske odnose z drugimi podjetji, če želijo zagotoviti svojo konkurenčnost v panogi (Vlosky, Wilson, 1997, str. 1). Spoznavajo namreč, da so partnerstva s kupci, dobavitelji in distributerji sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti (Gordon, 2000, str. 505; Jap, 1999, str. 461; Morgan, Hunt, 1999, str. 281; Srivastava, Fahy, Christensen, 2001, str. 779–782).

Ko govorimo o trženjskih odnosih, ne moremo mimo zavezanosti (angl. commitment), ki jo tako v teoriji trženja (Dwyer, Schurr, Oh, 1987, str. 19; Geyskens et al., 1996, str. 303; Gundlach, Achrol, Mentzer, 1995, str. 78; De Ruyter, Wetzels, 1999, str. 57; Håkansson, Snehota, 1995, str. 198; Ivens, Pardo, 2003, str. 8; Kim, Frazier, 1997a, str. 848; Rylander, Strutton, Pelton, 1997, str. 60; Morgan, Hunt, 1994, str. 23; Tellefsen, Thomas, 2005, str. 23) kot tudi v širšem kontekstu družboslovnih znanosti, ki se ukvarjajo z odnosi (O'Reilly, Chatman, 1986, str. 492; Mathieu, Zajac, 1990, str. 171; Adams, Jones, 1997, str. 1177), raziskovalci prepoznajo kot osrednjo sestavino pri vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov. Zavezanost, ki je ena najpogostejše uporabljenih sprememljivk v študijah odnosov med odjemalci in ponudniki, kaže na pomembnost odnosa med partnerjema in na njuno željo nadaljevati odnos v prihodnosti (Wilson, 1995, str. 337).

Raziskovalci so pri preučevanju zavezanosti v trženjskih odnosih večinoma uporabljali pristop »več je bolje« (Fullerton, 2003, str. 333), pri čemer so se osredotočili

le na skupen konstrukt zavezanosti in predpostavljali, da je za podjetje bolje, če ima bolj zavezane kupce. Ta pristop je uporaben, če zavezanost konceptualno opredelimo kot konstrukt, usmerjen v identifikacijo in navezanost, ki veže kupca na organizacijo (Morgan, Hunt, 1994, str. 23). Vendar trženjski akademiki in praktiki zdaj spoznavajo, da je zavezanost kompleksen večdimenzionalen konstrukt, ki vključuje vsaj emotivno in kalkulativno komponento (Bansal, Irving, Taylor, 2004; Berghäll, 2003; Brown, Lusch, Nicholson, 1995; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Semeijn, 2002; De Ruyter, Wetzels, 1999; Fullerton, 2003, 2005; Geyskens et al., 1996; Gilliland, Bello, 2002; Gounaris, 2005; Gruen, Summers, Acito, 2000; Gutierrez, Cillan, Camarero, 2004; Harrison-Walker, 2000; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgele, 1998). Ker gre za različne komponente, je verjetno, da učinki različnih komponent zavezanosti odjemalcev na posledice, kot je na primer zvestoba, ne bodo iste velikosti oziroma v isti smeri. To lahko ima pomembne posledice za menedžment trženjskih odnosov, saj lahko podjetja s trženjskimi aktivnostmi zgradijo različne oblike zavezanosti, ki lahko imajo različne učinke in lahko tudi vzajemno delujejo. Zato več zavezanosti v odnosu ne bo nujno boljše za odjemalca in ponudnika (Fullerton, 2003, str. 333–334).

Glede na predstavljeno problematiko je namen tega prispevka razširiti in sistematično povezati znanje o zavezanosti v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih, pri čemer si pomagamo z metodama kompilacije in analize (Zelenika, 1998, str. 327–339). Ob bok klasičnim konceptualizacijam zavezanosti v trženjskih odnosih postavljamo večdimenzionalne konceptualizacije zavezanosti, ki črpajo predvsem iz teorije organizacijskega vedenja, kjer se je zavezanost razvila kot osrednji konstrukt preučevanja. Na podlagi ugotovitev na koncu podam še implikacije za trženjsko teorijo in prakso ter možnosti za empirično raziskovanje.

2. OPREDELITEV ZAVEZANOSTI

Med najširše sprejetimi opredelitvami zavezanosti v kontekstu trženjskih odnosov sta opredelitvi avtorjev Dwyer, Schurr in Oh (1987, str. 19), ki so zavezanost opredelili kot »implicitno ali eksplicitno jamstvo nadaljevanja odnosa med partnerji v menjavi«, ter avtorjev Moorman, Zaltman in Deshpande (1992, str. 316), ki zavezanost opredeljujejo kot »trajno željo ohranjanja odnos, ki predstavlja vrednost«. Zadnja opredelitev vsebuje tri sestavine, ki se stalno pojavljajo v literaturi trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih: trajnost, željo in vrednost. Prvič, zavezanost je trajna in se ne spreminja pogosto. Vključuje implicitno ali eksplicitno razumevanje, da bosta partnerja nadaljevala skupno delo, ko bodo aktualne transakcije končane, ter se spopadala z novimi nepričakovanimi problemi, ko se bodo pojavili (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24). Hkrati temelji na predpostavki, da je odnos stabilen in bo trajal dovolj časa, da bosta partnerja užila dolgoročne koristi (Anderson, Weitz, 1992, str. 19). Drugič, zavezanost zrcali željo. Temelji na osebni izbiri namesto na pravni zavezi. Medtem ko zavezane partnerje lahko vežejo kratkoročni pogodbeni sporazumi, je njihova izbira, da nadaljujejo odnos, ko so trenutne pravne obveznosti izpolnjene. Tretjič, na zavezanost vpliva vrednost. Podjetja bodo stopila v dolgoročen odnos samo, če bodo verjela, da bodo od tega imela neke posebne dolgoročne koristi (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24).

Anderson in Weitz (1992, str. 19) ugotavljata, da se zavezanost razvije sčasoma in pomeni pripravljenost obeh strani na kratkoročne žrtve za doseganje dolgoročnih koristi v odnosu. Deluje lahko kot psihološka

vez, kadar se partnerja srečata s težavami. Če partnerja nista zavezana, bosta te težave reševala z iskanjem drugih partnerjev. Če pa sta zavezana, bosta motivirana za ohranjanje odnosa, tako da skupaj najdeta rešitev (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24). Håkansson in Snehota (1995, str. 198) menita, da je zavezanost rezultat dejanj in nasprotnih dejanj in da je o zavezanosti smiselno govoriti le, če je prihodnost pomembna.

Meyer in Allenova (1991, str. 8) predlagata, da dosežemo večjo preglednost opredelitev zavezanosti, če razlikujemo med naravo in usmeritvijo zavezanosti. Pri preučevanju narave zavezanosti raziskovalci skušajo prikazati, da lahko zavezanost obstaja v različnih oblikah, kar pomeni, da je narava zavezanosti lahko različna. Na drugi strani pa se znotraj usmeritve zavezanosti razlikuje, komu oziroma čemu je posameznik zavezan (Meyer, Allen, 1991, str. 8–9). V trženjski literaturi prevladuje preučevanje narave zavezanosti v primerjavi z usmeritvijo zavezanosti, zato v nadaljevanju predstavljamo opredelitve in ugotovitve različnih avtorjev o naravi zavezanosti v trženjskih odnosih. Glede na to, da se je zavezanost kot osrednji konstrukt preučevanja razvila v teoriji organizacijskega vedenja in gre za prenos spoznanj in njihovo aplikacijo na trženjski kontekst, za primerjavo podajamo osnovne opredelitve iz konteksta zavezanosti zaposlenih organizaciji, ki jih nadgradim z ugotovitvami raziskovalcev iz konteksta trženjskih odnosov.

3. NARAVA ZAVEZANOSTI

Na področju preučevanja zavezanosti zaposlenih organizaciji razlikujemo med stališčno in vedenjsko zavezanostjo, pri čemer se stališčna zavezanost osredotoča na procese, s katerimi ljudje razmišljajo o svojih odnosih z organizacijo, vedenjska zavezanost pa na procese, s katerimi posamezniki postanejo »zaklejnjeni« v določeno organizacijo in kako se s tem spopadajo (Mowday, Porter, Steers, 1982, str. 26). Podobno razlikovanje velja tudi za trženjske odnose (Gilliland, Bello, 2002, str. 25; Halinen, 1997, str. 62; Sharma, Young, Wilkinson, 2001, str. 2). Kadar gledamo na zavezanost kot na funkcijo vedenja, domnevamo, da postanejo podjetja in posamezniki sčasoma zavezani prek svojih dejanj in izbir. *Vedenjska ali manifestna zavezanost* je opredeljena kot »izraz pripravljenosti razvoja stabilnega in trajnega odnosa v ustni ali pisni obliki ali skozi dejanja, ki izražajo ta namen« (Sanchez, Iñiesta, 2004, str. 234). Gilliland in Bello (2002, str. 25) k tej vrsti zavezanosti prištevata investicije in vedenja, ki vežejo eno podjetje na drugo. Na drugi strani pa se *stališčna zavezanost* nanaša na pripravljenost razviti in ohraniti odnos tudi v prihodnosti (Halinen, 1997, str. 62). Ker večina konceptualnih opredelitev zavezanosti implicitno ali eksplicitno izpostavlja stališčno komponento in ker se večina empiričnih študij zavezanosti v trženjski literaturi osredotoča na stališčno zavezanost, v pričujočem prispevku obravnavam le to vrsto zavezanosti.

V okviru stališčne zavezanosti Brown, Lusch in Nicholson (1995, str. 364) ter Young in Denize (1995, str. 23) razlikujejo med ekonomsko in socialno zavezanostjo. V odnosih z *ekonomsko zavezanostjo* vezi med podjetji temeljijo na ekonomski odvisnosti ter vedno večji usmerjenosti proti drugemu podjetju, ki se pojavlja, ko so viri in procesi razviti na poseben način, da so prilagojeni odnosu (Young, Denize, 1995, str. 23). Zavezanost trženjskemu odnosu lahko temelji v celoti na ekonomskih oziroma zunanjih dejavnikih – to je na želji po ekonomskih nagradah ali izogibanju ekonomskim kaznim, vendar naj bi ta vrsta zavezanosti bila precej plitka in kratkoročna (Brown, Lusch, Nicholson, 1995, str. 364). Na drugi strani so za odnose s *socialno zavezanostjo* značilne močne čustvene in

psihološke vezi med udeleženci (Young, Denize, 1995, str. 24). Zavezanost temelji na neekonomskih ali notranjih pogojih, kot je identifikacija z drugim podjetjem ali ponotrnanje podobnih vrednot, in ta vrsta zavezanosti je trajnejša (Brown, Lusch, Nicholson, 1995, str. 364). Berghäll (2003, str. 63) gradi na Bagozdzjevi (1975, str. 316) opredelitvi »ekonomskoga« in »socialnega« človeka in deli zavezanost na kalkulativno in emotivno. »Ekonomski« človek dela zavestne kalkulacije o odnosu, »socialni« človek pa nezavedno čuti neko vpletenost. Bendapudi in Berry (1997, str. 17–18) prav tako izpostavljata razliko med tema vidikoma zavezanosti. Pri ekonomski zavezanosti gre za nadaljevanje odnosa zaradi omejitev, pri socialni oziroma psihološki pa za nadaljevanje odnosa zaradi želje kupca. Omejitve naj bi vplivale na stabilnost odnosa (»ali bo trajal?«), želje kupca pa na njegovo kakovost (»ali se bo razvil ali ne«) (Bendapudi, Berry, 1997, str. 18).

Druga skupina raziskovalcev (De Ruyter, Semelijn, 2002; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Wetzels, 1999; Geyskens et al., 1996; Gounaris, 2005; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgelen, 1998) gradi na ugotovitvah raziskovalcev iz konteksta organizacijskega vedenja. Kumar, Hibbard in Stern (1994, str. 1) so kot prvi prenesli konceptualizacijo zavezanosti iz organizacijskega vedenja in na podlagi modela Allenove in Meyerja (1990) poudarjajo, da (stališčno) zavezanost sestavljajo različne komponente, ki različno vplivajo na trženjske odnose. Te komponente so kalkulativna zavezanost, emotivna zavezanost in normativna zavezanost. Allenova in Meyer (1990, str. 3–4) predlagata, da emotivno, kalkulativno in normativno zavezanost raje razumemo kot komponente kot pa vrste zavezanosti, saj se lahko v odnosih zrcalijo različne stopnje vseh treh. Vse te komponente zavezanosti se nanašajo na zaznana psihološka stanja (relativno stabilna stališča in prepričanja o odnosu), vendar izvirajo iz različnih motivacij za ohranjanje odnosa (Geyskens et al., 1996, str. 304). *Emotivno zavezano* podjetje to ostalo v odnosu, ker mu je podjetje partner všeč, se v odnosu dobro počuti ter čuti zvestobo in pripadnost. Na drugi strani *kalkulativno zavezano* podjetje zazna potrebo po ohranjanju odnosa zaradi znatnih pričakovanih stroškov prekinitve odnosa ali zamenjave partnerja. *Normativno zavezano* podjetje pa bo nadaljevalo odnos z drugim podjetjem zaradi občutka dolžnosti, ki temelji na moralnih imperativih (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 4). Te tri komponente zavezanosti podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

3.1. Emotivna zavezanost

Konstrukt emotivne zavezanosti je bil razvit za različne navezanosti zaposlenih na delovne skupine in organizacije (Fullerton, 2003, str. 334). Emotivna zavezanost zaposlenih organizaciji temelji na »emotivni ali čustveni navezanosti na organizacijo, tako da se močno zavezan posameznik identifikira z, je vpleten v in se dobro počuti v članstvu v organizaciji« (Allen, Meyer, 1990, str. 2). Raziskovalci na področju trženja so pogosto preučevali emotivno naravo zavezanosti kupcev, ki predstavlja trajno željo ohraniti vreden odnos (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 316; Morgan, Hunt, 1994, str. 23; Simpson, Mayo, 1997, str. 211), čeprav so jo poimenovali zgolj »zavezanost«. Emotivna zavezanost v trženjskih odnosih podobno kot v odnosih zaposleni: organizacija izvira iz identifikacije, skupnih vrednot, pripadnosti, vdanoosti in podobnosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 238; Fullerton, 2003, str. 334; Geyskens et al., 1996, str. 304; Gruen, Summers, Acito, 2000, str. 37). Poleg tega emotivni zavezani kupci nadaljujejo odnos, ker jim je ponudnik všeč, ter radi delajo z njim (Fullerton, 2005, str. 85; Fullerton, 2005a, str. 99; Geyskens et al., 1996, str. 304). Motiv za emotivno zavezanost je splošen občutek pozitivnega odnosa do navezanosti na drugo stran (Konovsky, Cropanzano, 1991, str. 699). V ozadju emotivne zavezanosti je tako pozitivna motivacija za nadaljevanje odnosa.

3.2. Kalkulativna zavezanost

Kalkulativna zavezanost v zaposlovalnih odnosih temelji na »stranskih stavih«, stroških zamenjave in pomanjkanju alternativ (Allen, Meyer, 1990, str. 3; Mathieu, Zajac, 1990, str. 172). Čeprav je bila kalkulativna zavezanost redko obravnavana na področju trženja, pa imajo bistvene sestavine, ki povzročajo občutek za nadaljevanje zaradi navedenih razlogov, dobro raziskovalno tradicijo v raziskavah s področja trženja.

Ta komponenta zavezanosti je podobna »odnosom, ki temeljijo na omejitvah« (Bendapudi, Berry, 1997, str. 18), v katerih so kupci prepričani, da ne morejo prekiniti odnosa zaradi ekonomskih, socialnih ali psiholoških stroškov. V trženjskih odnosih bo kupec verjetno zavezan odnosu, če se sooča z znatnimi stroški zamenjave ali pa od partnerja dobi koristi, ki jih drugi možni partnerji ne morejo zlahka nadomestiti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 238; Bendapudi, Berry, 1997, str. 20; Gundlach, Achrol, Mentzer, 1995, str. 79). Zavezanost se namreč lahko oblikuje, če ena stran zaznava odvisnost od druge strani v menjavi (Bendapudi, Berry, 1997, str. 20). Ravno tako kot v zaposlovalnih odnosih lahko torej v trženjskih odnosih govorimo, da so stroški zamenjave, odvisnost in pomanjkanje izbire v bistvu konstrukt kalkulativne zavezanosti (Fullerton, 2003, str. 335). Kalkulativna zavezanost je torej rezultat »hladne« kalkulacije stroškov in koristi, vključno z oceno naložb v odnos, ter obstoja drugih možnosti za nadomestitev preteklih naložb (Allen, Meyer, 1990, str. 4). Izvira iz zaznanih strukturalnih omejitev, ki vežejo podjetje na partnerje, in zrcali neke vrste negativno motivacijo za ohranjanje odnosa (Geyskens et al., 1996, str. 305).

3.3. Normativna zavezanost

V organizacijski psihologiji je ta komponenta zavezanosti opredeljena kot »skupke ponotrnanjenih normativnih pritiskov za delovanje na način, ki zadosti ciljem in interesom organizacije« (Weiner, 1982, str. 421), pri čemer so ti pritiski uporabljeni pred vstopom v odnos ali po njem (Hackett, Bycio, Hausdorf, 1994, str. 15–23). Ne glede na njihov vir pa te vrste motivi vodijo do normativne zavezanosti, ki se razlikuje od emotivne in kalkulativne, saj moralna dejanja ustvarjajo čisto drugo podlago za vrednotenje in razlago razlogov, zakaj se ljudje vedejo na določen način (Etzioni, 1988, str. 21–22). Osebe, ki se vedejo moralno, čutijo, da se »morajo« vesti na določen način, saj je to njihova obveznost oziroma dolžnost (Etzioni, 1988, str. 42). V trženjskih odnosih normativna zavezanost zrcali silo, ki veže kupca na ponudnika zaradi zaznane obveznosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 239). Sharma, Yung in Wilkinson (2001, str. 3–4) menijo, da normativna zavezanost podobno kot kalkulativna vsebuje neko vrste kalkulacije, in sicer odločitev o tem, ali je moralno nadaljevati odnos ali ne.

Brown, Lusch in Nicholson (1995, str. 366) v kontekstu trženjskih odnosov predpostavljajo, da temelji normativna zavezanost odjemalca na identifikaciji z dobaviteljem in ponotrnanju skupnih norm in vrednot, pri čemer gradijo na ugotovitvah avtorjev O'Reilly in Chatman (1986) iz teorije organizacijskega vedenja. Meyer in Allenova (1997, str. 14) pozneje poudarjata, da je le ponotrnanje skupnih norm in vrednot del normativne zavezanosti in zaradi združevanja identifikacije in ponotrnanja vrednot in norm pod normativno komponento označujeta takšno konceptualizacijo kot problematično. Korektnije je torej gledati na normativno zavezanost kot namen nadaljevanja odnosa zaradi občutka dolžnosti, ki temelji na moralnih imperativih (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 4), ki izvirajo iz ponotrnanja skupnih vrednot in norm.

4. ARGUMENTACIJA VEČDIMENZIONALNE NARAVE ZAVEZANOSTI

Zaradi več konceptualnih sestavin, ki so omenjene v opredelitvi konstrukta, in dejstva, da so raziskovalci našli dokaze za kompleksnejšo strukturo dejavnika (Allen, Meyer, 1990; Meyer et al., 2002; De Ruyter, Semelijn, 2002; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Wetzels, 1999; Geyskens et al., 1996; Gounaris, 2005; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgelen, 1998), je obravnavanje zavezanosti kot enodimenzionalnega konstrukta na neki način problematično. Za študije, ki uporabljajo enodimenzionalna merila za ocenjevanje zavezanosti, sta vprašljivi epistemološka globina in metodološka rafiniranost teh instrumentov. Glavna kritika enodimenzionalnih meril je, da bi se morala vsaka teorija zavezanosti premakniti iz splošnega izražanja navezanosti in vključiti razumevanje psihologije, ki veže posameznika k temu razpoložljivi (Pritchard, Hewitt, Howard, 1999, str. 334).

Kim in Frazier (1997a, str. 848) prav tako ugotavljata, da je zaradi veliko različnih komponent, ki so jih raziskovalci identificirali v opredelitvi zavezanosti, operacionalizacija zavezanosti kot enodimenzionalnega

konstrukta neprimerna. Splošne lestvice namreč niso sposobne prikazati nomoloških razlik med tremi komponentami zavezanosti (Kim, Frazier, 1997, str. 149; Kim, Frazier, 1997a, str. 869). Poleg tega na vsako od komponent zavezanosti vplivajo različni dejavniki, prav tako pa se tudi pričakujejo različne posledice vsake od teh komponent (Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869). Uporaba splošnega izraza »zavezanost« za opis katerekoli od teh zelo različnih komponent povzroča veliko zmedo v interpretaciji teorij, modelov in empiričnih ugotovitev v zvezi z zavezanostjo (Geyskens et al., 1996, str. 305). Gilliland in Bello (2002, str. 25) podajata tri glavne razloge za uporabo pristopa z več komponentami stališčne zavezanosti. Prvič, podjetja nadaljujejo trženjske odnose iz različnih razlogov, ki so različno močni (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Drugič, ne samo da več komponent dodaja poseben značaj stališčni zavezanosti, merjenje z eno globalno lestvico bi povzročilo izgubo informacij in nepravilne ugotovitve (Kim, Frazier, 1997, str. 140). Tretji razlog pa je, da bodo podjetja zaradi različnih komponent zavezanosti in njihovih posledic skušala v skladu s tem različno organizirati trženjske odnose (Gilliland, Bello, 2002, str. 25). Bansal, Irving in Taylor (2004, str. 246) ter Kelly (2004, str. 646) prav tako zagovarjajo tri dimenzije zavezanosti na področju trženja, saj naj bi takšna konceptualizacija celoviteje zajela domeno zavezanosti, te tri komponente zavezanosti pa imajo hkrati različni učinek na preučevane spremenljivke trženjskih odnosov.

5. IMPLIKACIJE VEČDIMENZIONALNE NARAVE ZAVEZANOSTI

Ugotovitev, da ima zavezanost tri različne komponente, ima pomembne implikacije za teorijo trženja in management odnosov na medorganizacijskih trgih. Z vidika teorije je glavna implikacija ta, da se bodo povezave med komponentami zavezanosti in v preteklosti ugotovljenimi determinanti in posledicami znatno razlikovale (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 246; Kelly, 2004, str. 647; Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869; Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Kelly (2004, str. 647) zato trdi, da bo operacionalizacija zavezanosti s tremi komponentami prispevala k večji občutljivosti raziskovalnih instrumentov in k razumevanju povezav med komponentami zavezanosti, mehanizmi strukturalnih in socialnih vezi ter posledicami.

Če se strinjamo, da ima zavezanost tri komponente, to pomeni, da morajo ponudniki storitev uporabljati različne taktike za razvoj zavezanosti med svojimi odjemalci. Ponudniki morajo najprej spoznati, da kupci ostajajo v odnosu iz treh razlogov: ker želijo, ker čutijo, da morajo, in ker čutijo, da bi morali. Na podlagi tega lahko razvijejo ustrezne taktike za vplivanje na izbrane komponente zavezanosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247).

Na področju organizacijskega vedenja sta Herscovitch in Meyer (2002, str. 484) ugotovila, da se emotivna zavezanost razvije, ko posamezniki postanejo bolj vpleteni v odnos in prepoznajo ustvarjeno vrednost v odnosu ali pa svojo identiteto gradijo na povezavi s tem podjetjem. Na drugi strani se normativna zavezanost razvije skozi socializacijo, pridobivanje koristi, ki spodbudijo potrebo po povračilu, ali pa skozi sprejetje pogojev psihološke pogodbe (Herscovitch, Meyer, 2002, str. 484). Ponudniki storitev lahko tako okrepijo emotivno zavezanost skozi vpletanje odjemalcev storitev v proces izvedbe in dostave storitve ali pa si prizadejajo, da se odjemalci identificirajo z njimi (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247). Na drugi strani pa lahko ponudnik vpliva na normativno zavezanost odjemalca z ustvarjanjem občutka obveznosti na strani kupca, da ostane s ponudnikom storitve. To lahko ponudnik naredi s pomočjo norm za želeno vedenje (kar je težje na medorganizacijskih trgih) ali z ustvarjanjem »psiholoških pogodb« s kupci, tako da razvija vzajemno koristen odnos, v katerem kupci čutijo potrebo po povračilu (npr. dodatne brezplačne storitve) (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247).

Študija Kumarja, Hibbarda in Sterna (1994, str. 20) kaže, da je pomembno preučiti motivacijo podjetja za odločitev, da nadaljuje neki odnos. Kumar, Hibbard in Stern (1994, str. 17) so ugotovili, da ima emotivna zavezanost najugodnejši vpliv na partnerjeve namene in vedenje v odnosu. Emotivno zavezan partner bo več investiral v odnos, njegova uspešnost bo večja in manj bo naklonjen oportunističnemu vedenju. Pozitivni učinki normativne zavezanosti so manjši kot pri emotivni zavezanosti, vendar bo normativno zavezano podjetje želelo nadaljevati odnos, pripravljeno bo

investirati vanj in ne bo iskalo alternativnih ponudnikov. Na drugi strani pa kalkulativna zavezanost negativno vpliva na željo ostati v odnosu in investirati vanj, visoko kalkulativno zavezano podjetje pa bo tudi aktivneje iskalo alternativne ponudnike. Pri tem je treba omeniti, da se uspešnost posrednikov z normativno zavezanostjo neznatno razlikuje od uspešnosti posrednikov s kalkulativno zavezanostjo. To lahko pomeni, da bodo posredniki, ki se čutijo ujeti v odnos zaradi obveznosti ali zaradi nezmožnosti povrnitve investicij vanj, če bi ga prekinili, precej manj uspešni kot tisti, ki ostajajo v odnosu, ker radi delajo s tem podjetjem. Zato predlagajo, da se podjetja bolj posvetijo razvoju emotivne zavezanosti kot razvoju kalkulativne (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20).

Gounaris (2005, str. 135–136) podobno ugotavlja, da ima kalkulativna zavezanost značilno drugačne učinke na vedenjske namere kot emotivna. Medtem ko emotivna zavezanost ustvarja pozitivne namere, ki pomagajo ohranjati in krepijo odnos, ima kalkulativna ravno nasprotni učinek. Ena od možnih razlag je, da se z ustvarjanjem odvisnosti in zaklepanjem kupcev ti počutijo ujeti v odnos. Na drugi strani Wetzels, De Ruyter in van Birgelem (1998, str. 416–417), De Ruyter, Moorman in Lemmink (2001, str. 280) ter Wetzels, De Ruyter in Lemmink (2000, str. 353) ugotavljajo, da v odnosih med dobavitelji in odjemalci tako emotivna kot kalkulativna zavezanost pozitivno vplivata na namere ostati v trženjskem odnosu, vendar pa izpostavljajo najmočnejši učinek emotivne zavezanosti. De Ruyter in Semeijn (2002, str. 412) ugotavljata, da vse tri komponente zavezanosti pozitivno vplivajo na pripravljenost investirati v odnos, pri čemer je vpliv emotivne zavezanosti najmočnejši.

Ponudniki naj bi tako težili predvsem k razvoju emotivne zavezanosti. Berghäll (2003, str. 73–74) izpostavlja, da so orodja trženja s poudarkom na odnosih potrebna samo v situacijah, ko v vrednotenju trženjskega odnosa vstopijo čustveni elementi. To je posledica teoretične premise, da čustvena vpletenost razširi trženjski odnos od transakcijskega do pravega »odnosa« samo, kadar okoliščine vključujejo čustva. V nasprotju z drugimi raziskovalci Bansal, Irving in Taylor (2004, str. 246) opozarjajo, da emotivna zavezanost ni nujno tista, ki najmočnejše vpliva na rezultate, povezane z zvestobo, in poudarjajo pomembnost preučevanja vseh treh komponent in ločeno ocenjevanje njihovih učinkov. Raziskovalci si torej niso edini glede učinkov različnih komponent zavezanosti, zato so potrebne nadaljnje empirične raziskave.

6. SKLEP

Na podlagi pregleda znanstvenega področja lahko ugotovimo, da se z vidika preučevanja zavezanosti pojavlja potreba po razlikovanju komponent zavezanosti ter osvetlitvi odnosov med spremenljivkami, ki predstavljajo determinante in posledice različnih komponent zavezanosti (Kelly, 2004, str. 648; Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 246; Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869; Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Obstojča trženjska literatura namreč še ne namenja zadostne pozornosti konceptualni opredelitvi zavezanosti s tremi komponentami in preučitvi odnosov komponent zavezanosti z drugimi pogosto preučevanimi spremenljivkami trženjskih odnosov. Uporaba splošnega izraza »zavezanost« za opis katerekoli od teh zelo različnih komponent povzroča precejšnjo zmedo v interpretaciji teorij, modelov in empiričnih ugotovitev v zvezi z zavezanostjo (Geyskens et al., 1996, str. 305). Hkrati preučevanje zavezanosti zgolj z eno dimenzijo omejuje naše razumevanje tega problema in variabilnosti povezav med tremi komponentami zavezanosti ter determinantami in posledicami, ki so preučevane v literaturi (Kelly, 2004, str. 638; Kim, Frazier, 1997a, str. 848).

Obstoječe stanje odpira možnosti za nadaljnje empirično raziskovanje. Ena od možnosti je nadaljnje preverjanje, kako se te komponente zavezanosti zrcalijo v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih v slovenskih odnosih na medorganizacijskih trgih v Sloveniji, ter osvetlitev odnosov med spremenljivkami, ki predstavljajo determinante in posledice različnih komponent zavezanosti. Empirične raziskave so bile narejene le v Združenih državah Amerike in v nekaj evropskih kontekstih. Pri tem je treba upoštevati, da gre za konstrukte, ki so odvisni tudi od nacionalne kulture (Meyer, Allen, 1997, str. 108). Na primer, normativna zavezanost je lahko močnejša determinanta kot emotivna zavezanost v kolektivističnih kulturah, ki poudarjajo močne socialne vezi in obveznosti, ter v kulturah, za katere je značilno izogibanje neznanemu

in kjer je zvestoba pomembna vrednota (Meyer, Allen, 1997, str. 108). Tako bo pri interpretaciji morebitnih podobnosti in razlik z že preverjenimi modeli v kontekstih Združenih držav Amerike ter držav Zahodne in Severne Evrope treba upoštevati tudi ta vidik.

barbara.cater@ef.uni-lj.si

1 Izraz »stranska stava« je bil pogosto uporabljen za investicije, ki bi bile delno ali v celoti izgubljene, če bi se odnos prekinil (Söllner, 1999, str. 222).

7. LITERATURA

- Adams Jeffrey M., Jones Warren H.: »The Conceptualization of Marital Commitment: An Integrative Analysis«. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1997), 5, str. 1177–1196.
- Allen Natalie J., Meyer John P.: »The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization«. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1990), 1, str. 1–18.
- Anderson Erin, Weitz Barton: »The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels«. *Journal of Marketing Research*, 29(1992), 1, str. 18–34.
- Bagozzi Richard P.: »Social Exchange in Marketing«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(1975), 4, str. 314–327.
- Bansal Harvir S., Irving P. Gregory, Taylor Shirley F.: »A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2004), 3, str. 234–250.
- Bendapudi Neeli, Berry Leonard L.: »Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers«. *Journal of Retailing*, 73(1997), 1, str. 15–37.
- Berghäll Sami: »Perceptions of Dyadic Business Relationships: in Search of the Social Psychological Basis of Interpersonal Relationships Perceptions in Socio-economic Exchange Relationships«. *Marketing Theory*, 3(2003), 1, str. 59–77.
- Brown James R., Lusch Robert F., Nicholson Carolyn Y.: »Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance«. *Journal of Retailing*, 71(1995), 4, str. 363–392.
- De Ruyter Ko, Moorman Luci, Lemmink Jos: »Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets«. *Industrial Marketing Management*, 30(2001), 3, str. 271–286.
- De Ruyter Ko, Semeijn Janjaap: »Forging Buyer-Seller Relationships for Total Quality Management in International Business: the Case of the European Cement Industry«. *Total Quality Management*, 13(2002), 3, str. 403–417.
- De Ruyter Ko, Wetzels Martin: »Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences«. *Accounting, Organizations and Society*, 24(1999), 1, str. 57–75.
- Dwyer Robert F., Schurr Paul H., Oh Sejo: »Developing Buyer-Seller Relationships«. *Journal of Marketing*, 51(1987), 2, str. 11–27.
- Etzioni Amitai: *The Moral Dimension*. New York: The Free Press, 1988. 314 str.
- Fullerton Gordon: »The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?«. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2005), 2, str. 83–97.
- Fullerton Gordon: »The Impact of Brand Commitment on Loyalty in Retail Service Brands«. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2005a), 2, str. 97–110.
- Fullerton Gordon: »When Does Commitment Lead to Loyalty?«. *Journal of Service Research*, 5(2003), 4, str. 333–344.
- Geyskens Inge, Steenkamp Jan-Benedict E.M., Scheer Lisa K., Kumar Nirmalya: »The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study«. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1996), 4, str. 303–317.
- Gilliland David I., Bello Daniel C.: »Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2002), 1, str. 24–43.
- Gordon Ian: »Organizing for Relationship Marketing«. Sheth Jagdish N., Parvatiyar Atul, ur., *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, str. 505–524.
- Gounaris Spiros P.: »Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services«. *Journal of Business Research*, 58(2005), 2, str. 126–140.

- Gruen T., Summers J., Acito F.: »Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations«. *Journal of Marketing*, 64(2000), 3, str. 34–49.
- Gundlach Gregory T., Achrol Ravi S., Mentzer John T.: »The Structure of Commitment in Exchange«. *Journal of Marketing*, 59(1995), 1, str. 78–92.
- Gutierrez Sonia SanMartin, Cillan Jesus Gutierrez, Izquierdo Carmen Camarero: »The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents«. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2004), 6, str. 351–367.
- Hackett Rick D., Bycio Peter, Hausdorf Peter A.: »Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment«. *Journal of Applied Psychology*, 79(1994), 1, str. 15–23.
- Håkansson Håkan, Snehota Ivan: »Analysing Business Relationships«. Håkansson Håkan, Snehota Ivan, ur., *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge, 1995, str. 24–49.
- Håkansson Håkan, Snehota Ivan: »The Burden of Relationships or Who's Next?«. Naude Peter, Turnbull Peter, ur., *Network dynamics in international marketing*. Oxford: Pergamon Press, 1998, str. 16–25.
- Hälinen Aino: *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. London: Routledge, 1997. 373 str.
- Harrison-Walker Jean L.: »The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents«. *Journal of Service Research*, 4(2001), 1, str. 60–75.
- Herscovitch Lynne, Meyer John P.: »Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model«. *Journal of Applied Psychology*, 87(2002), 3, str. 474–487.
- Ivens Björn Sven, Pardo Catherine: »Are Key Account Relationships Different? Empirical Results on Supplier Strategies and Customer Reactions«. Luga-no: 18th IMP Conference, 2003, 27 str.
- Jap Sandy D.: »Pie-Expansion Efforts: Collaboration Process in Buyer-Supplier Relationships«. *Journal of Marketing Research*, 46(1999), 3, str. 461–475.
- Kelly Stephen James: »Measuring Attitudinal Commitment in Business-to-Business Channels«. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2004), 6, str. 636–651.
- Kim Keysuk, Frazier Gary L.: »Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution«. *Journal of Business Research*, 40(1997), 2, str. 139–154.
- Kim Keysuk, Frazier Gary L.: »On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach«. *Psychology & Marketing*, 14(1997a), 8, str. 847–877.
- Kolar Tomaž: *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri: konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 260 str.
- Konovsky M.A., Cropanzano R.: »Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance«. *Journal of Applied Psychology*, 76(1991), 5, str. 698–707.
- Kumar Nirmalya, Hibbard Jonathan D., Stern Louis W.: »The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment: Working paper«. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, št. 94–115, 1994. 33 str.
- Mesner-Andolšek Dana, Štebe Janez: »Strah, vrednote in pripadnost. Stanojević Miroslav, ur., *Uspešna nedozorelost: socialne institucije in kakovostna proizvodnja v Sloveniji*. Ljubljana: FDV. Knjižna zbirka Pravo in gospodarstvo, 2001, str. 137–161.
- Meyer John P., Allen Natalie J.: »A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment«. *Human Resource Management Review*, 1(1991), 1, str. 61–89.
- Meyer John P., Allen Natalie J.: *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. 150 str.
- Meyer John P., Stanley David J., Herscovitch Lynne, Topolnitsky Laryssa: »Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences«. *Journal of Vocational Behaviour*, 61(2002), 1, str. 20–52.
- Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpandé Rohit: »Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations«. *Journal of Marketing Research*, 29(1992), 3, str. 314–329.

43. Morgan Robert M., Hunt Shelby D.: »The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing«. *Journal of Marketing*, 58(1994), 3, str. 20–38.
44. Morgan Robert M., Hunt Shelby: »The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 281–290.
45. Morris Michael H., Brunyee Janinne, Page Michael: »Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities«. *Industrial Marketing Management*, 27(1998), 4, str. 359–371.
46. Mowday R.T., Steers R.M., Porter L.W.: »The Measurement of Organizational Commitment«. *Journal of Vocational Behaviour*, 14(1979), 2, str. 224–247.
47. O'Reilly Charles III., Chatman Jennifer: »Organizational Commitment and Psychological Attachment: the Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior«. *Journal of Applied Psychology*, 79(1986), 3, str. 492–499.
48. Pritchard Mark P., Havitz Mark E., Howard Dennis R.: »Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 3, str. 333–348.
49. Rus Velko S.: *Socialna in socialna psihologija (z obrisi sociopsihologije)*. 2. izdaja. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2000. 807 str.
50. Rylander David, Strutton David, Pelton Lou E.: »Towards a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice«. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5(1997), 1, str. 58–71.
51. Sanchez Manuel, Iniesta Angeles M.: »The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization and Measurement«. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2004), 3, str. 230–249.
52. Sharma Neeru, Young Louise, Wilkinson Ian: »The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships«. Oslo: 17th IMP Conference, 2001, 14 str.
53. Simpson James T., Mayo Donna T.: »Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 7, str. 209–218.
54. Söllner Albrecht: »Asymmetrical Commitment in Business Relationships«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 219–233.
55. Srivastava Rajendra K., Fahey Liam, Christensen Kurt H.: »The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage«. *Journal of Management*, 27(2001), 6, str. 777–802.
56. Tellefsen Thomas: »Commitment in Business-to-Business Relationships: The Role of Organizational and Personal Needs«. *Industrial Marketing Management*, 31(2002), 8, str. 645–652.
57. Ule Mirjana: *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2004. 453 str.
58. Vlosky Richard P., Wilson Elizabeth: »Partnering and Traditional Relationships in Business Marketing: An Introduction to the Special Issue«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 1, str. 1–4.
59. Weiner Yoash: »Commitment in Organizations: A Normative View«. *Academy of Management Review*, 7(1982), 3, str. 418–428.
60. Wetzels Martin, De Ruyter Ko, van Birgelen Marcel: »Marketing Service Relationships: the Role of Commitment«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1998), 4–5, str. 406–423.
61. Wilson David T.: »An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1995), 4, str. 335–345.
62. Young Louise, Denize Sara: »A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(1995), 5, str. 22–37.
63. Zelenika Ratko: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 1998. 781 str.
64. Žabkar Vesna: *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

IZR. PROF. DR. VESNA ŽABKAR, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI, IN MAG. KATJA VELEPEC, VODJA TRŽNIH RAZISKAV, TOSAMA D.D.

Povzetek

Naročniki raziskav pogosto želijo dobiti boljši vpogled na trg končnih porabnikov ter konkurenco in ugotoviti, kakšna so predvidevanja bodočih trendov na trgu, kar jim olajša sprejemanje odločitev in odločanje med več scenariji. Pri tem se v veliki meri obračajo na zunanje izvajalce trženjskih raziskav. Vloga trženjskih raziskovalcev postaja vedno bolj pomembna pri sprejemanju odločitev na najvišjih ravneh, zato je razvoj medsebojnega zaupanja v odnosih med naročniki in zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav še pomembnejši. O zaupanju kot pomembnem dejavniku kakovosti odnosov med naročniki in raziskovalci govorimo, kadar partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Namen tega članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih ter preučiti dejavnike, ki vplivajo na odnose naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav. Rezultati analize kažejo na pomen vzpostavitve in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci ter potrjujejo pozitiven vpliv zaupanja na zaznano kakovost in zavezanost odnosu z raziskovalcem.

Ključne besede:

Trženjski odnosi, zaupanje, trženjske raziskave

Abstract

Research clients often look for insights into consumer markets to predict future market trends and to support their decision-making and scenario selection. In this regard they rely on external market researcher. The role of market researchers is more and more important for top-level decision-making, raising the importance of trust in relationships between clients and external market researchers. Trust is an important factor of relationship quality between researchers and clients when one side believes the other one will fulfill their promises. The purpose of this article is to analyze the importance of trust in relationships between researchers and their clients based on Moorman et al. (1992) model in Slovenian companies and to study factors that influence relationships between market researchers and their clients. Results of the study show importance of implementation and development of trust in marketing relationships between researchers and clients. Positive impact of trust on perceived quality and commitment was found in these relationships.

Key words:

Marketing relationships, trust, market research

1. Uvod

Trženjsko raziskovanje ima ključno vlogo pri zagotavljanju informacij, ki služijo menedžmentu kot pomoč pri sprejemanju odločitev. Uporaba trženjskega raziskovanja omogoča hitrejšo identifikacijo tržnih priložnosti, zmanjša negotovost in vpliva na boljšo koordinacijo trženjskih aktivnosti (Hart, 1992, str. 54).

Trženjskoraziskovalne aktivnosti lahko podjetje izvaja v okviru lastnega oddelka, sodeluje s podjetji, ki se specializirano ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem, ali kombinira notranje in zunanje izvajanje raziskav. Raziskovalci sodelujejo pri izvedbi raziskav o izdelkih, storitvah, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju, vedenju porabnikov ter poslovnih in korporativnih raziskavah, pri čemer si pomagajo s kvalitativnimi, kvantitativnimi in kontinuiranimi metodami raziskovanja.

V nekaterih primerih naročniki od izvajalcev trženjskih raziskav ne dobijo ustreznih rešitev. Razlogi se kažejo v tem, da raziskovalci ne poznajo dovolj naročnikovih izdelkov ali storitev, pri reševanju naročnikovih problemov ne podajo novih oziroma kreativnih rešitev in v večini primerov interpretirajo le z raziskavo pridobljene informacije ter se ne osredotočijo na svetovanje naročnikom. Po drugi strani do nesporazumov prihaja tudi na strani naročnikov, saj bi ti morali omogočiti raziskovalcem boljši vpogled v njihove cilje in poslovne procese, pri čemer je zelo pomembno, da se najprej razvije medsebojno zaupanje. Nesporazumi med raziskovalci in naročniki nastajajo predvsem zaradi medsebojnega nezaujanja, časovnih pritiskov, pomanjkanja razumevanja raziskovalnega procesa pri naročnikih in nepoznavanja vloge raziskovalnih rezultatov v procesu odločanja na strani raziskovalcev.

Namen članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika dejavnikov trženjskih odnosov med naročniki in raziskovalci, zadovoljstva naročnikov z izvedbo raziskave, zaznane kakovosti odnosov, vpletenosti raziskovalca v raziskovalni proces ter zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem. Pri tem bo uporaba trženjskoraziskovalnih informacij v naši analizi implicitna posledica naročnikovega zaupanja do raziskovalca, zaznane kakovosti odnosa ter zavezanosti odnosu z raziskovalcem.

2. Vloga trženjskega raziskovanja v menedžmentu in omejitve uporabe trženjskega raziskovanja

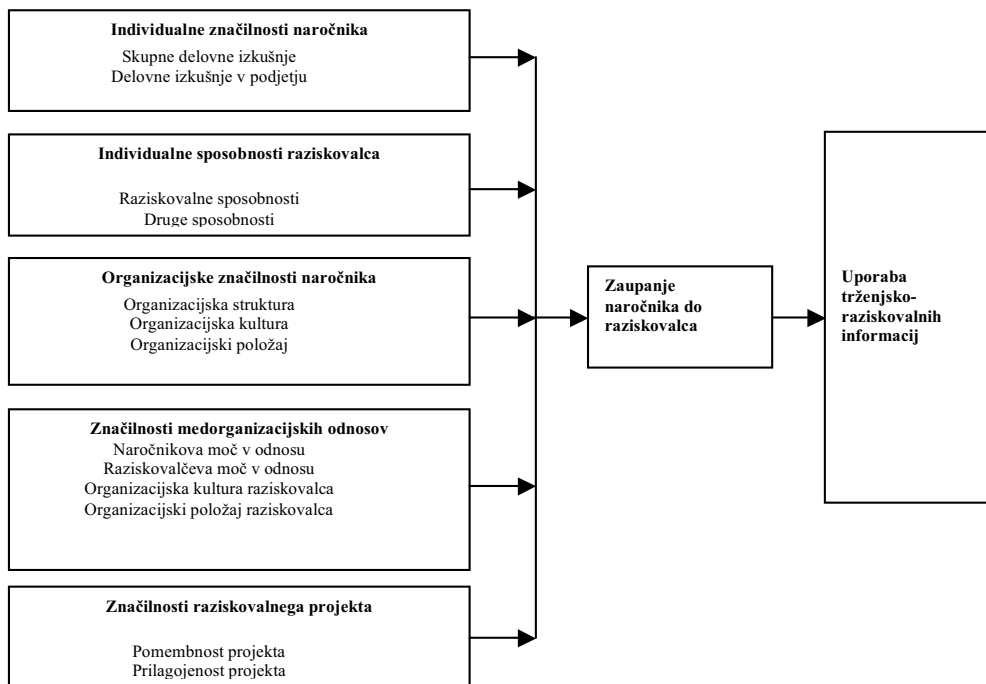
Podjetja imajo na voljo več virov trženjskih informacij, ki jih uporabljajo za lažje sprejemanje odločitev o prihodnjem delovanju podjetja: trženjsko raziskovanje, pritožbe kupecov, študije zadovoljstva porabnikov, študije kakovosti proizvodov oziroma storitev, finančne podatke, podatke o poslovanju s porabniki, informacije o konkurenčnem obnašanju, analize tveganja in zunanje baze podatkov (Mahajan, Wind, 1999, str. 11). Poleg tega, da je trženjsko raziskovanje zelo pomemben vir pridobivanja informacij, ima tudi pomembno vlogo pri združevanju raznovrstnih virov v strateško celoto.

Razlog za pozitiven vpliv izvajanja trženjskih raziskav na uspešnost poslovanja podjetja je v tem, da izsledki raziskav menedžerjem pomagajo pri sprejemanju odločitev, za katere je večja verjetnost, da bodo pravilne kot nepravilne. Večji odstotek dobrih odločitev odseva v boljših rezultatih podjetja (Hart, 1992, str. 55). Pri tem se moramo zavedati, da se prava vrednost uporabe raziskovanja pokaže šele v daljšem časovnem obdobju, ko se večji odstotek pravih odločitev tudi pokaže v uspešnejšem poslovanju podjetja (Lehman, 1989, str. 141).

Pretekle raziskave (Appiah-Adu, 1998, Pitt et al., 1996) so potrdile pozitivno povezavo med trženjsko naravnostjo in poslovno uspešnostjo podjetij. Na podlagi pripravljenosti podjetij za izdatke v zvezi s trženjskimi raziskavami pa lahko sklepamo o trženjski naravnosti podjetja (Brownlie, 1991).

Menedžerji na področju trženja sprejemajo odločitve o potencialnih priložnostih, izbiri ciljnih trgov, tržni segmentaciji, planiranju in izvedbi trženjskih načrtov, izvajanju ter kontroli trženja. Pri tem je treba upoštevati

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje naročnikov v odnosu do raziskovalcev



Vir: povzeto po Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 83.

ti tudi interakcijo med obvladljivimi trženjskimi spremenljivkami (izdelek, cena, tržno komuniciranje in tržne poti) ter vpliv neobvladljivih dejavnikov okolja (gospodarski, tehnološki, konkurenčni, pravni, družbeni, kulturni in politični). Trženjsko raziskovanje pomaga menedžerjem pri vzpostavljanju povezave trženjskih spremenljivk z okoljem in različnimi skupinami deležnikov podjetja (Malhotra, 1999, str. 11).

Raziskave obravnavamo kot orodje, ki ga lahko dobro ali slabo uporabimo (Cairns, 2001, Achenbaum, 2001, Adams, 1999). Najboljša možna uporaba raziskav ni v učinkoviti uporabi različnih tehnik, uporabi nove informacijske tehnologije ali v integracijskem pristopu, ampak se kaže v pomoči menedžmentu pri zastavljanju pravih strateških vprašanj, in sicer s tem, da se trženjskemu raziskovanju prizna pomembnejše mesto pri oblikovanju korporativne strategije podjetja (Mahajan, Wind, 1999, str. 11).

Trženjsko raziskovanje sicer daje oporo menedžerjem pri sprejemanju odločitev, vendar pa teh ne sprejema namesto njih in uporaba trženjskega raziskovanja sama po sebi še ne zagotavlja uspešnega poslovanja. Trženjski menedžer je namreč tisti, ki sprejme končno odločitev glede rešitve raziskovalnega problema in ne raziskovalec. Ponudnik trženjskih raziskav v raziskovalnem poročilu le poda različne možnosti rešitve problema in verjetnost uspeha posamezne alternative.

Nekatera podjetja, ki se odločijo za izvedbo raziskave, tudi nimajo dovolj znanja, da bi ustrezno uporabila dostopne informacije, sprejela ustrezne odločitve, pomembne za nadaljnje delovanje, ter si tako pridobila konkurenčne prednosti (Wedel, Kamakura, Böckenholt, 2000, str. 204). Pomanjkanje trženjskoraziskovalnega znanja tudi onemogoča podjetjem uporabo kvalitativnih raziskav, ki so še zahtevnejše za razumevanje (McKenzie, 1999, Crosby et al., 2002).

3. Zaupanje med naročniki in raziskovalci

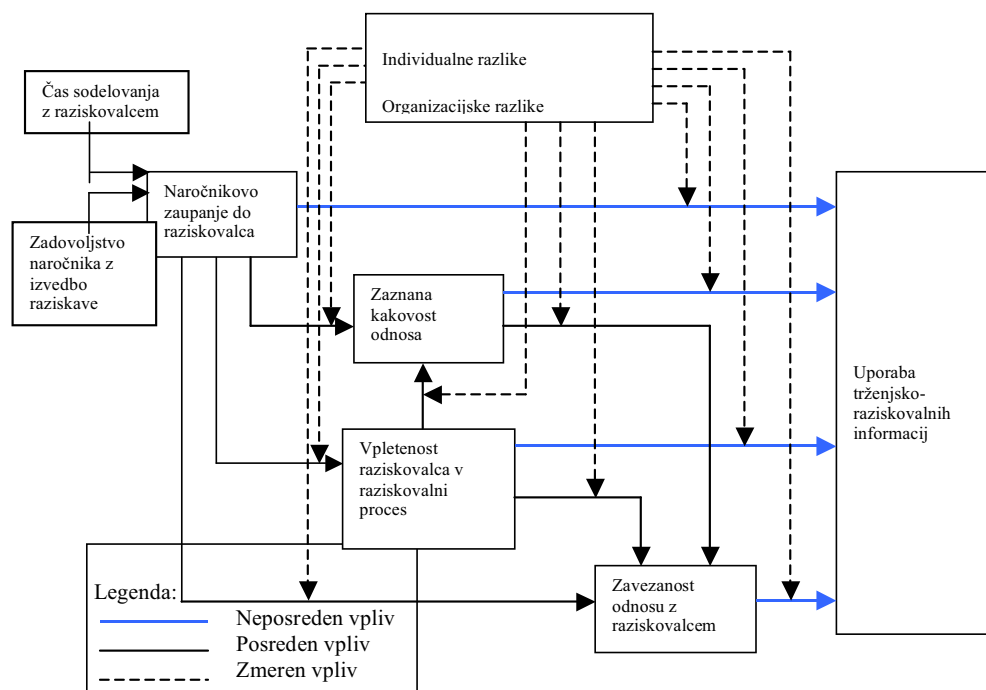
Pri zaupanju gre za to, da en partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Nekateri avtorji opredeljujejo zaupanje kot edini pomembni opredeljujoči dejavnik kakovosti odnosov (Morgan, Hunt, 1994, str. 22). Pri merjenju kakovosti odnosov so avstralski raziskovalci Page et al. (1997) poleg zaupanja v medsebojnih odnosih kot pomembne dejavnike izpostavili še prizadevanje, vrednost, sodelovanje, družabne povezave, delitev informacij, stroške zamenjave, moč in konflikt. Sociološki vidik zaupanja je recipročen, vezan na znanostno sposobnost, izkušnje, znanja, motivacije in namenov druge stranke v odnosu. Podlaga za razvoj zaupanja je predvsem odprta, redna, dvosmerna komunikacija.

Zaupanje v trženjskih odnosih se razvije med naročniki in zunanji izvajalci trženjskih raziskav ter vključuje zaupanje raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo, tudi tiste trženjske aktivnosti, ki jih naročnik oziroma zaposleni v podjetju ne morejo opraviti. Vprašanje zaupanja med partnerjema se pojavi v vseh družbenih odnosih, ki zahtevajo kooperacijo in so v medsebojni odvisnosti (Johnson-George, Swap, 1982, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Zaupanje opredelimo kot pričakovanje, da se lahko zanesemo na obljubo druge osebe (Rotter, 1967, v: Zaltman, Moorman, 1988, str. 16). Moč zaupanja v drugo osebo je odvisna od tega, v kolikšni meri verjame drugi osebi, da je poštena, da jo zanima tudi partnerjeva blaginja in si prizadeva za povečanje skupnih koristi. Na zaupanje lahko gledamo kot na način, s katerim zmanjšamo negotovost in ranljivost, ki se pojavi v takih odnosih (Zaltman, Moorman, 1988, str. 17).

Obstoj zaupanja med naročniki raziskav in raziskovalci je po mnenju menedžerjev bistven element za zagotovitev učinkovite uporabe trženjskega raziskovanja (Zaltman, Moorman, 1988, str. 18). Zaupanje vpletenih strank pri izvajanju raziskav je torej eden izmed temeljev za njihovo uspešno izvedbo. Do medsebojnega zaupanja med strankami, ki sodelujejo pri trženjski raziskavi, je mogoče priti le s korektnim opravljanjem svojih obveznosti. Z zagotovitvijo boljših standardov raziskovanja bi odpravili nekatere probleme, ki se pojavljajo pri izvedbi trženjskih raziskav (Shea, LeBourveau, 2000).

Na zaupanje naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav vplivajo številni dejavniki, med njimi tudi individualni, organizacijski, medorganizacijski in tisti, ki so povezani z značilnostmi raziskovalnega projekta (Moorman, Deshpande, Zaltman, 1993, str. 82). Na sliki 1 je prikazan model dejavnikov, ki vplivajo na proces vzpo-

Slika 2: Teoretičen model povezanosti med konstrukti, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij



Legenda:
 ————— Neposreden vpliv
 ————— Posreden vpliv
 - - - - - Zmeren vpliv

Vir: povzeto po Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 316.

stavitev zaupanja naročnikov do izvajalcev raziskav in vpliv zaupanja na stopnjo uporabe trženjskega raziskovanja. Zaupanje in uporaba trženjskoraziskovalnih informacij povratno vplivata na zaznavanje značilnosti raziskovalcev na strani naročnikov raziskav.

Slika 2 prikazuje model povezanosti konstruktov, ki opredeljujejo naročnikov odnos z raziskovalcem in njihov vpliv na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev. V empirični raziskavi bomo usmerili pozornost na konstrukte, ki vplivajo na zaupanje v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih.

Konstrukti, ki vplivajo na uporabo trženjsko-raziskovalnih informacij, so naslednji (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315):

- Naročnikovo zaupanje do ponudnika trženjskega raziskovanja

Zaupanje je eden najpomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja, saj zmanjšuje zaznano negotovost in ranljivost, povezano z uporabo trženjskih informacij (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 315). Na zaupanje gledamo kot na bistveno značilnost kakovostnega odnosa, ki opredeljuje stopnjo medsebojne kooperacije in funkcionalno reševanje morebitnih konfliktov med partnerji.

- Zaznana kakovost odnosa med naročnikom in izvajalcem trženjske raziskave

Kakovost odnosa je določena s tem, ali uporabniki raziskav zaznavajo odnose z raziskovalci kot produktivne. Intenzivna komunikacija med strankama zagotavlja raziskovalcem boljše poznavanje naročnikovega poslovanja, poleg tega se pri tem oblikujejo tudi novi vpogledi in skupne ideje za rešitev določenega problema.

- Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces

Vpletenost izvajalca raziskave se nanaša na to, v kolikšni meri naročnik raziskave vključuje izvajalca pri načrtovanju pridobivanja trženjskoraziskovalnih informacij, njihovem pridobivanju in uporabi. Raziskovalci po navadi sodelujejo pri načrtu raziskave, zbiranju in analizi podatkov. Večje razlike med ponudniki trženjskega raziskovanja se pojavljajo pri drugih aktivnostih raziskovalnega procesa, npr. pri opredelitvi problemov in oblikovanju priporočil za menedžerje ter svetovanju na podlagi pridobljenih informacij.

- Naročnikova zavezanost odnosu z izvajalcem raziskave

Zavezanost odnosu opredelimo kot željo obdržati odnos s partnerjem v daljšem časovnem obdobju. Gre za dolgotrajno zavezanost nekemu partnerju, pri čemer ima odnos pozitivno vrednost.

4. Empirična raziskava o pomenu zaupanja v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

Na podlagi pregleda literature in ugotovitev preteklih raziskav o preučevani tematiki (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, 1993) v nadaljevanju predstavljamo povezanost posameznih spremenljivk, ki vplivajo na zaupanje med raziskovalcem in naročnikom raziskave ter na kakovost njunega medsebojnega odnosa.

Rezultati raziskave (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 321) o vplivu zaupanja med naročniki in izvajalci trženjskih raziskav na uporabo trženjskega raziskovanja kažejo na to, da večje zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave pomeni večjo vpletenost izvajalca v proces raziskovanja, višjo zaznano kakovost odnosa z raziskovalcem in večjo zavezanost naročnika izvajalcu. Na podlagi njihovih ugotovitev postavljamo naslednje tri domneve:

D1: Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja.

D2: Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višjo kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik.

D3: Večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu.

Po izvedbi raziskave po navadi ugotavljamo, ali storitve ponudnika trženjskega raziskovanja dosegajo pri-

čakovanja naročnika raziskave oziroma ali je zadovoljen s storitvami izvedbe raziskave. Za naročnika, ki je zadovoljen s kakovostjo izvedbe trženjske raziskave, npr. z načinom zbiranja informacij, analizo podatkov in poročilom o raziskavi, lahko predvidevamo, da bolj zaupa svojemu partnerju v procesu raziskovanja kot v primeru nezadovoljstva z njegovimi storitvami. Zaupanje se po navadi vzpostavi s sodelovanjem med partnerji v daljšem časovnem obdobju. Ugotovitve so osnova za postavitev naslednjih domnev:

D4: Zaupanje naročnika raziskave do izvajalca je večje, bolj ko je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave.

D5: Daljši ko je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem, večje je zaupanje naročnika do izvajalca raziskave.

Za preverjanje predstavljenih domnev smo izbrali anketiranje po elektronski pošti, pri čemer smo anketirali posameznike, ki so v podjetjih zadolženi za izvedbo trženjskih raziskav oziroma za sodelovanje z zunanjimi izvajalci pri izvedbi raziskav.

Pred začetkom izvajanja ankete je bil vprašalnik osebno testiran pri treh osebah, ki so odgovorne za izvedbo trženjskih raziskav v podjetjih. Namen testiranja je bil zagotoviti logičen potek vprašanj, ugotoviti primernost in razumevanje posameznih trditvev anketirancev ter odpraviti morebitne dvoumnosti pri razumevanju posameznih vprašanj. Anketiranje oziroma pridobivanje podatkov je potekalo od 8. septembra do 13. novembra 2003. Anketni vprašalniki so bili poslani na 400 naslovov. Vzorčni okvir podjetij je bil oblikovan na podlagi poslovnega imenika PIRS in seznamov naročnikov raziskav posameznih ponudnikov trženjskega raziskovanja. Na vprašalnik je odgovorilo 25 % v vzorec vključenih podjetij, kar pomeni, da je bilo opravljenih 100 veljavnih anket naročnikov trženjskih raziskav.

Anketirane osebe so ocenjevale pomembnost posameznih dejavnikov odnosa naročnikov do zunanjih izvajalcev raziskav, in sicer s pomočjo sedemstopenjske lestvice, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 7 pa zelo pomemben. V skladu s pričakovanji se je pokazalo, da so opredeljeni dejavniki zelo pomembni v odnosu do raziskovalcev oziroma raziskovalnih podjetij.

Vsebinska vprašanj pokriva preteklo raziskovanje v podjetju, dejavnike odnosa med naročnikom in izvajalcem raziskave in posamezne konstrukte, ki so povezani z zaupanjem med naročnikom in raziskovalcem (zaupanje do raziskovalca, zaznana kakovost odnosa, vpletenost raziskovalca, zavezanost odnosu z raziskovalcem ter uporaba rezultatov raziskav v praksi). Anketirane osebe so ocenjevale omenjene konstrukte na podlagi zadnje trženjske raziskave, ki je bila izvedena zunanji podjetja. Temu so sledila vprašanja o organizacijskih značilnostih uporabnika raziskav, značilnostih raziskovalnega projekta, posameznih dejavnikih, ki opredeljujejo naročnikovo zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe raziskave, ter splošnih podatkih o podjetju in anketirani osebi.

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca, zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca, vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces in zavezanost odnosu z raziskovalcem v obstoječi literaturi merijo s pomočjo trditve, ki so jih v raziskavi o zaupanju med uporabniki in ponudniki trženjskih raziskav leta 1992 razvili Moorman, Zaltman in Deshpande. Merilni instrument, uporabljen v naši raziskavi, temelji na trditvah (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325–326), ki so prikazane v tabeli 1.

Spremenljivke, ki merijo naročnikovo zaupanje do raziskovalca (ZAUPAN), kakovost odnosa naročnika raziskave do raziskovalca (KAKOV), vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces (VPLET) ter zavezanost odnosu z raziskovalcem (ZAVEZAN), izpolnjujejo pogoje glede zanesljivosti, saj Cronbachove alfe presegajo vrednost 0,60 (glej tabelo 2).

5. Rezultati raziskave o pomenu zaupanja v odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

Med naročniki trženjskih raziskav, ki so bili vključeni v vzorec, so bila mala, srednje velika in velika podjetja. Največ podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, ima do 50 zaposlenih (35 %). Med naročniki zunanjih trženjskih raziskav po dejavnosti je največ podjetij, ki izvajajo storitve za podjetja (27 %), naslednja večja skupina podjetij proizvaja izdelke za gospodinjstva (22 %). Na-

Tabela 1: Merske lestvice za merjenje zaupanja, kakovosti, vpletenosti in zavezanosti

Naročnikovo zaupanje do raziskovalca	
Svojemu raziskovalcu lahko zaupam pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem.	
V primeru, da ne morem spremljati aktivnosti raziskovalca, zaupam raziskovalcu, da bo dobro opravil svoje delo.	
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih sam ne morem opraviti.	
Raziskovalcu zaupam naloge, ki jih zaposleni v podjetju ne morejo opraviti.	
Na splošno svojemu raziskovalcu ne zaupam.	
Zaznana kakovost odnosa naročnika do raziskovalca	
Nesporazumi z raziskovalcem se rešujejo produktivno.	
Na srečanjih z raziskovalcem se oblikujejo novi vpogledi.	
Raziskovalec si je v času sodelovanja z našim podjetjem ustvaril jasno predstavo o poslovanju podjetja.	
Raziskovalec je v odnosu do našega podjetja zelo usmerjen k uporabnikom.	
Moje sodelovanje z raziskovalcem je zelo produktivno.	
Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces	
Opredelitev problema	
Načrt raziskave	
Analiza podatkov	
Pisanje priporočil	
Implementacija priporočil	
Zavezanost odnosu z raziskovalcem	
Zavezan sem svojemu raziskovalcu.	
Raziskovalec štejem za del svojega oddelka.	

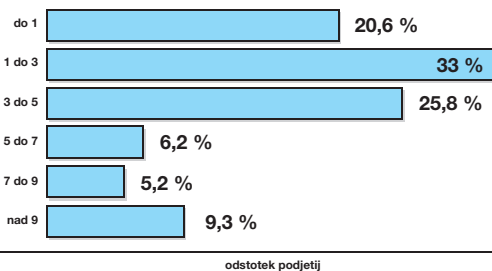
Vir: Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 325–326.

Tabela 2: Preverjanje zanesljivosti obravnavanih lestvic

Lestvica	Cronbach α lestvice
ZAUPAN (5 enot)	0,62
KAKOV (5 enot)	0,83
VPLET (5 enot)	0,63
ZAVEZAN (2 enoti)	0,71

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 3: Število let sodelovanja z zunanjim raziskovalcem, ki je opravil zadnje raziskavo



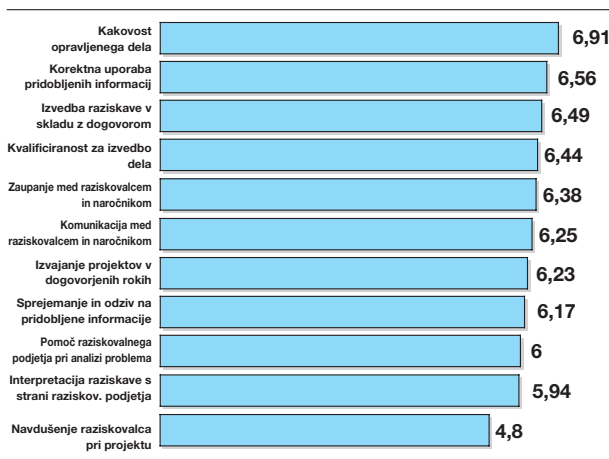
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

ročniki trženjskih raziskav v povprečju največji delež prodaje (vrednostno) dosežejo na slovenskem trgu, in sicer skoraj tri četrtine. Največ sodelujočih podjetij je bilo ustanovljenih med letoma 1991 in 1995 (28 % podjetij). V raziskavi so sodelovale osebe iz podjetij, naročnikov zunanjih trženjskih raziskav, ki so bile odgovorne za izvedbo raziskav oziroma sodelovanje z zunanjimi raziskovalci. Pri tem jim je bilo največ, 44 %, na položaju vodje oddelka oziroma produktivnega vodje.

V raziskavi so bile trženjske raziskave opredeljene kot sistematično in objektivno iskanje ter analiza informacij, potrebnih za identifikacijo in rešitev problemov na področju trženja, izvedene znotraj podjetja ali v sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Dobra tretjina podjetij je v letu prej opravila dve ali manj tako opredeljenih raziskav. Več kot 30 % podjetij je opravilo od 3 do 5 raziskav, dobrih 20 % podjetij pa od 6 do 14 trženjskih raziskav. Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so v povprečju v preteklem letu opravila 6,86 raziskave.

Velika večina podjetij je do sedaj uporabila kvantitativne metode raziskovanja (skoraj 91 %), naslednje zelo uporabljene metode so kvalitativne (79 % podjetij). Izvajalci večine trženjskih raziskav so za 47 % sodelujočih podjetij zunanji ponudniki trženjskega raziskovanja, v 44 % podjetij raziskave izvajajo tako zunanji kot notranji izvajalci, v slabi desetini podjetij pa večino raziskav izvedejo zaposleni v podjetju. Podjetja so do sedaj najpogostejše sodelovala z enim do tremi različnimi zunanjimi izvajalci trženjskih raziskav oziroma v povprečju z 2,9 zunanjega raziskovalca. Tretjina v vzorec zajetih podjetij je z zunanjim izvajalcem raziskav, ki

Slika 4: Pomembnost posameznih dejavnikov v odnosu naročnikov do raziskovalcev



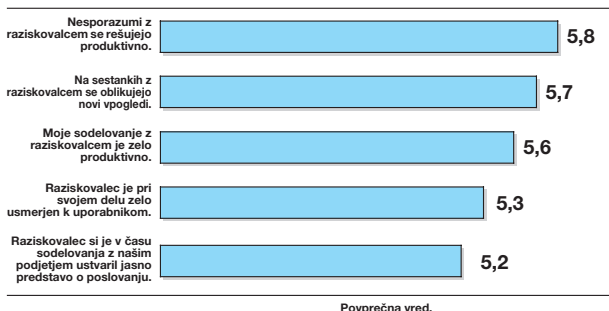
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 5: Ocene zaupanja naročnika do raziskovalca



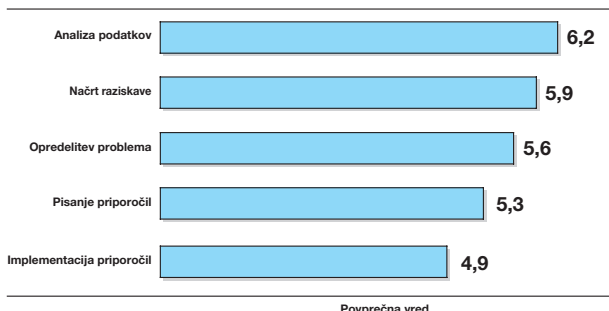
Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 6: Ocene kakovosti odnosa naročnika do raziskovalca



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 7: Ocena pomembnosti vpletenosti raziskovalca v aktivnostih izvedbe raziskave



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

je zanje opravil zadnjo trženjsko raziskavo, sodelovala od enega do treh let (slika 3). Podjetja so v povprečju z določenim zunanjim izvajalcem raziskav sodelovala 3,9 leta.

Najmanj pomembno izmed omenjenih dejavnikov v odnosu naročnikov do raziskovalcev se je anketirancem zdelo navdušenje raziskovalca pri projektu. Vsi drugi dejavniki so zelo pomembni, saj v povprečju presegajo vrednost 5,90 na sedemstopenjski lestvici (slika 4). Najpomembnejša je po pričakovanju kakovost opravljenega dela, po pomembnosti sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom (povprečna vrednost 6,38).

Zanimive ugotovitve je pokazal preizkus o značilnosti razlik v povprečnih vrednostih ocen dejavnikov med podjetji glede na število zunanjih izvajalcev, s katerimi so do sedaj sodelovali pri izvedbi raziskav. Skupina, ki je sodelovala z več kot dvema izvajalca, je dejavnika komunikacije ter zaupanje med raziskovalcem in naročnikom v povprečju ocenila kot manj pomembna v primerjavi s skupino podjetij, ki so sodelovala samo z enim ali dvema zunanjima izvajalcema.

Glede na pričakovane majhne razlike v pomembnosti večjega števila dejavnikov so anketiranci tudi rangirali pet za njih najpomembnejših dejavnikov. Med temi je bil največkrat omenjen dejavnik kakovost opravljenega dela, in sicer pri 61 % anketirancev. Naslednji pomemben dejavnik je izvedba raziskave v skladu z dogovorom (40 % anketiranih), približno tretjina anketiranih meni, da sta med pomembnimi dejavniki odnosa do raziskovalcev tudi kvalificiranost raziskovalcev za izvedbo dela ter korektna uporaba pridobljenih informacij.

Na podlagi merjenja zaupanja (slika 5) sklepamo, da slovenski naročniki raziskav v povprečju zaupajo zunanjim raziskovalcem. Svojemu raziskovalcu so pri izvedbi raziskave namreč v večini primerov pripravljeno prepustiti pomembne odločitve v zvezi z raziskovanjem. Raziskovalcem zaupajo tudi v primerih, ko njihovega dela ne morejo neposredno spremljati, in pričakujejo, da bodo svoje delo dobro opravili. Naročniki se po navadi odločijo za sodelovanje z zunanjimi izvajalci raziskav, ker določenih raziskovalnih aktivnosti sami oziroma zaposleni v podjetju ne morejo kakovostno opraviti. Naročniki torej zaupajo znanju in sposobnostim raziskovalcev, da bodo svoje obveznosti izpolnili in prispevali k rešitvi njihovega raziskovalnega problema.

Podjetja v povprečju zaznavajo odnose z raziskovalci kot zelo kakovostne (glej sliko 6). Nesporazumi z raziskovalcem se pri naročnikih, ki so sodelovali v raziskavi, rešujejo na produktiven način. Poleg tega naročniki raziskav svoje sodelovanje z raziskovalcem opredeljujejo kot produktivno. Prednosti sodelovanja z raziskovalcem vidijo tudi v tem, da si v času medsebojnega sodelovanja zunanji raziskovalec pridobi jasno predstavo o poslovanju podjetja, naročnika raziskave. Na podlagi tega je mogoča tudi večja poglobitev raziskovalca v raziskovalni problem naročnika in s tem še večja uporabna vrednost rezultatov raziskave.

Pomembnost vpletenosti raziskovalca v posamezne raziskovalne aktivnosti v sklopu izvedbe trženjske raziskave nam kaže slika 7. Naročnikom zunanjih trženjskih raziskav se zdi najpomembnejše sodelovanje raziskovalcev pri analizi podatkov (povprečna vrednost 6,27) in načrtu raziskave (5,94), najmanj pomembno pa sodelovanje pri implementaciji priporočil (4,92).

Stopnja zavezanosti naročnikov raziskav odnosu z raziskovalci prikazuje slika 8. Naročniki v povprečju niso zavezani zunanji raziskovalcem in niso povezani z njimi na način, da bi jih šteli za del svojega oddelka oziroma podjetja. Prav tako jih v glavnem ne skrbi prihodnost sodelovanja z raziskovalci, kar je lahko posledica kratkoročnega sodelovanja z njimi. Zavezanost se namreč lahko razvije ob partnerskem sodelovanju med strankama v odnosu in izvedbi večjega števila skupnih raziskovalnih projektov.

V raziskovalni domnevi D1 smo predpostavili, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, večja je vpletenost izvajalca v proces raziskovanja. Zaupanje naročnika do raziskovalca smo izmerili z mersko lestvico ZAUPAN, ki predstavlja vsoto ocen strinjanja s petimi trditvami. Anketiranci so strinjanje s trditvami izrazili s pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice. Pri tem gre za zaupanje pomembnih odlo-

čitev v zvezi z raziskovanjem raziskovalcu in zaupanje, da bo dobro izvedel aktivnosti, ki jih zaposleni v podjetju sami ne morejo opraviti. Vpletenost izvajalca raziskave v raziskovalni proces nam kaže vsota ocen pomembnosti sodelovanja raziskovalca pri naslednjih aktivnostih: opredelitev problema, oblikovanje načrta raziskave, analiza podatkov, pisanje priporočil in njihova implementacija. Korelacija med obravnavanimi faktorjema je nizka (0.159, $p=0.114$).

Na podlagi rezultatov sklepamo, da med spremenljivkama zaupanje in vpletenost obstaja šibka pozitivna povezava, ki ni statistično značilna (stopnja značilnosti je višja od 0,05). **Domnevo D1**, ki predpostavlja pozitivno povezanost zaupanja in vpletenosti, tako **zavrnemo**.

Druga domneva D2 predpostavlja, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, višja kakovost medsebojnega odnosa zaznava naročnik. Kakovost medsebojnega odnosa merimo s pomočjo petih trditve, s katerimi so anketirane osebe izrazile svoje strinjanje na sedemstopenjski lestvici. Kakovost odnosa se v tem primeru ocenjuje na podlagi načina reševanja nesporazumov z raziskovalcem, koristi medsebojnega sodelovanja tako za raziskovalca kot za naročnika raziskave ter na podlagi vzpostavitev produktivnega sodelovanja med strankama v odnosu. O povezanosti med zaupanjem in zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca lahko sklepamo na podlagi koeficientov korelacije med faktorjema, ki opredeljujeta zaupanje in kakovost odnosa (0,477, $p=0,00$).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da obstaja med zaupanjem in zaznani kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca pozitivna povezanost, ki je statistično značilna pri nizki stopnji značilnosti. Sklepamo torej, da večje ko je zaupanje naročnika do raziskovalca, višja je zaznana kakovost medsebojnega odnosa, kar pomeni, da **privzemamo domnevo D2**.

Z naslednjo domnevo smo preverjali, da večje ko je zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave, bolj je naročnik zavezan izvajalcu. Pri zavezanosti je mišljena zavezanost naročnika odnosu z zunanjim izvajalcem raziskave tudi v tem pogledu, da obravnava zunanega izvajalca kot del svojega oddelka. Korelacija med zaupanjem naročnika do raziskovalca in zavezanostjo odnosu z raziskovalcem na podlagi povezanosti vrednosti vsot ocen strinjanja s posameznimi trditvami, ki predstavljajo omenjena konstrukta, je 0,202 ($p=0,045$).

Vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama zaupanje in zavezanost navaja na sklep, da je med zaupanjem in zavezanostjo pozitivna povezava, ki je statistično značilna. Na podlagi predstavljenih ugotovitev **privzemamo tretjo raziskovalno domnevo**.

V skladu s četrto raziskovalno domnevo smo preverjali, ali je zaupanje naročnika raziskave do izvajalca večje, bolj ko je naročnik raziskave zadovoljen z izvedbo raziskave. Zadovoljstvo naročnika z izvedbo raziskave ocenjujemo na podlagi stopnje strinjanja naročnikov s trditvijo, da so na splošno zadovoljni z izvedbo trženjske raziskave.

Ugotovimo lahko, da obstaja med spremenljivkama, ki opredeljujeta zaupanje in zadovoljstvo, pozitivna in statistično značilna povezava (0,509, $p=0,01$). Sklepamo torej, da na izbranem vzorcu podjetij obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in zadovoljstvom, na podlagi česar je **raziskovalna domneva D4 privzeta**.

Raziskovalna domneva D5 pravi, da je zaupanje naročnika do izvajalca raziskave večje, daljši ko je čas sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem. Raziskovalno domnevo smo preverjali na podlagi t-testa. Preizkus je pokazal statistične razlike med povprečnima vrednostma ocen zaupanja med skupino podjetij, ki so z zunanjimi izvajalci sodelovala do vključno enega leta, in skupino podjetij, ki je z njimi sodelovala več kot eno. Naročniki, ki so z zunanjim izvajalcem zadnje opravljene trženjske raziskave sodelovali do enega leta, so zaupanje v povprečju ocenili z vrednostjo 5,14, naročniki, ki sodelujejo z njim več kot eno leto, pa z vrednostjo 5,72.

Ugotovimo lahko, da se pri večjem številu let sodelovanja z zunanjimi raziskovalci razvija višja stopnja zaupanja naročnikov do raziskovalcev. Na podlagi rezultatov t-preizkusa **privzemamo domnevo D5**.

V okviru izvedbe raziskave smo na vzorcu naročnikov trženjskih raziskav preverjali veljavnost postavljenih

raziskovalnih domnev. Od petih postavljenih domnev so štiri privzete in ena zavrnjena.

Na preučevanem vzorcu naročnikov raziskav v Sloveniji torej lahko privzamemo naslednje povezave med spremenljivkami, ki so povezane z zaupanjem naročnika do raziskovalca oziroma z uporabo trženjskega raziskovanja v podjetjih (slika 9):

• zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z zaznano kakovostjo odnosa naročnika do raziskovalca (D2)

• zaupanje naročnika do izvajalca trženjske raziskave je pozitivno povezano z naročnikovo zavezanostjo odnosa z izvajalcem raziskave (D3)

• zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca (D4)

• število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do zunanjega izvajalca raziskav (D5).

6. Ovrednotenje in sklepi

Prisotnost zaupanja je pomembna za razvoj kakovostnih odnosov med ljudmi tako v vsakdanjih kot tudi poslovnih odnosih. O zaupanju govorimo, ko ena oseba verjame drugi, da bo izpolnila dogovorjeno oziroma se lahko zanese nanjo. V primeru izvedbe storitev, pri katerih imajo osebe dostop do informacij, ki podjetjem lahko prinesejo konkurenčne prednosti, je medsebojno zaupanje še pomembnejše. Tako kot pri drugih storitvah tudi pri izvedbi trženjske raziskave ni mogoče sklepati o kakovosti določene raziskave, preden je ta opravljena. V takih primerih je pomembno, da naročniki raziskav zaupajo zunanjim izvajalcem, da bodo dobro opravili svoje delo. Rečemo lahko, da je zaupanje nujno potrebno za vzpostavitev in vzdrževanje uspešnega sodelovanja med naročniki in zunanjimi izvajalci raziskav.

Rezultati raziskave med slovenskimi naročniki trženjskih raziskav so pokazali, kateri dejavniki vplivajo na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci. Najpomembnejši dejavnik v odnosu naročnikov do raziskovalcev je po pričakovanju kakovost opravljenega dela, po pomembnosti mu sledijo korektna uporaba pridobljenih informacij, izvedba raziskave v skladu z dogovorom in kvalificiranost za izvedbo dela. Prav tako se je kot zelo pomemben dejavnik medsebojnega odnosa izkazalo zaupanje med raziskovalcem in naročnikom.

Informacije, ki jih naročnik raziskave v okviru raziskovalnega procesa posreduje raziskovalcu, in tiste, ki jih raziskovalec pridobi s pomočjo izvedbe raziskave, so po navadi zaupne narave in v določenih primerih predstavljajo tudi osnovo za konkurenčen nastop podjetja na trgu. Zato je zaupanje v pravilno uporabo pridobljenih informacij zelo pomembno za razvoj produktivnega odnosa z raziskovalcem. V primerih, ko pride do izmenjave informacij, odločilnih za uspeh podjetja, pomeni korektna uporaba pridobljenih informacij osnovo za gradnjo zaupanja. Rezultati raziskave, ki sta jo leta 1990 izvedla Brown in Kuehl (Boughton, Novak, Washburn, 1996, str. 60), so pokazali, da korektna uporaba pridobljenih informacij vpliva na odnos med naročniki raziskav in raziskovalci.

V okviru izvedbe empirične raziskave smo skleпали o relativni pomembnosti različnih konstruktov, ki so povezani z zaupanjem. Zavedati se moramo, da se poveze razlikujejo v začetnih fazah naročnikovega sodelovanja z raziskovalcem ali pri dolgoročnem partnerskem odnosu z njim. Pri tem nas je zanimalo, ali so konstrukti, ki vplivajo na razvoj zaupanja ob vzpostavitvi odnosa, enaki tistim, ki vzdržujejo zaupanje z dolgoročnejšim sodelovanjem naročnikov z raziskovalci.

Za vzdrževanje dolgoročnega zaupanja med partnerji v odnosu sta pomembna zadovoljstvo naročnika raziskave z izvedbo raziskave in število let sodelovanja z določenim zunanjim izvajalcem raziskav. Zagotovitev zadovoljstva z izvedbo trženjske raziskave je ob večjem številu ponudnikov na slovenskem trgu zelo pomembna za nadaljnje sodelovanje podjetja z določenim zunanjim izvajalcem. S tem je povezana tudi zveza določenemu raziskovalnemu podjetju oziroma dolgoročno medsebojno sodelovanje. Za slovenske naročnike trženjskih raziskav velja ugotovitev, da večje ko je njihovo zadovoljstvo s storitvami raziskovalca, večje je njihovo zaupanje do njega. Tudi število let sodelovanja z raziskovalcem je pozitivno povezano z zaupanjem naročnika do raziskovalca.

Namen članka je bil na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med tr-

ženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika dejavnikov trženjskih odnosov med naročniki in raziskovalci, zadovoljstva naročnikov z izvedbo raziskave, zaznane kakovosti odnosov, vpletenosti naročnika v raziskovalni proces ter zavezanosti naročnika odnosa z raziskovalcem. Preverjanje postavljenega konceptualnega modela Moorman et al. (1992) o povezanosti konceptov, ki vplivajo na uporabo trženjskoraziskovalnih informacij pri sprejemanju odločitev, je prineslo nekaj presenetljivih ugotovitev. Vpletenost raziskovalca v raziskovalni proces ni neposredno povezana niti z zaznano kakovostjo odnosa z raziskovalcem ter zavezanostjo naročnika odnosa z njim niti z uporabo raziskovanja pri naročniku. Pri vpletenosti je namreč prisotna višja stopnja medsebojnega sodelovanja med partnerji v odnosu in s tem povezana višja stopnja tveganja. Višja stopnja vpletenosti pa se po navadi vzpostavi v daljšem časovnem obdobju, potem ko stranki pridobita izkušnje o ravnanju v medsebojnih odnosih. Več kot polovica podjetij v raziskavi je sodelovala z zunanjim raziskovalcem, ki je zanje opravil zadnjo raziskavo v obdobju do treh let. V tem času se mogoče sploh niso pokazale vse prednosti kakovostnega odnosa naročnikov do raziskovalcev, zato so naročniki raziskav tudi težje izrazili svoje mnenje o vpletenosti raziskovalcev v raziskovalni proces.

Pregled teoretičnih ugotovitev in sklepov preteklih raziskav o zaupanju med naročniki in raziskovalci ter uporabi trženjskih raziskav v podjetjih je pokazal, da je po eni strani treba preučiti koncepte, ki vplivajo na zaupanje, po drugi pa preveriti neposreden ali posreden vpliv zaupanja na uporabo trženjskih raziskav pri naročnikih. Uporabnost rezultatov empirične raziskave je predvsem v tem, da opozarjajo na pomen vzpostavitev in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci. Domnevamo lahko, da je zaupanje naročnika do raziskovalca pomembno pri zagotavljanju večje dodatne vrednosti opravljenih raziskav uporabnikom trženjskega raziskovanja. Naročnik trženjske raziskave, ki ima vzpostavljen kakovosten odnos z raziskovalcem in mu tudi zaupa vse pomembne odločitve v zvezi z izvedbo trženjske raziskave, pridobljene informacije v večji meri uporablja pri sprejemanju odločitev o prihodnjem poslovanju podjetja.

vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

7. LITERATURA

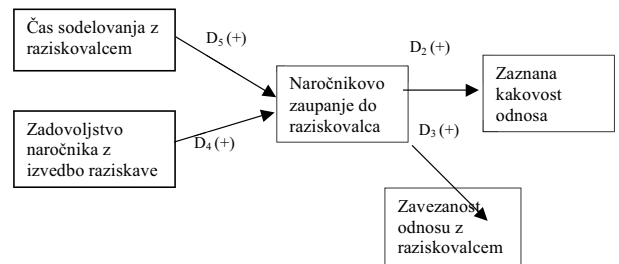
- Achenbaum A. Alvin: »When Good Research Goes Bad«, *Marketing Research*, Chicago, Winter 2001, str. 13–15.
- Adams Tony: »A New Dimension“ for Market Researchers«, *Marketing Research*, Chicago, Fall 1999, str. 32–33.
- Appiah-Adu Kwaku: »Marketing Activities and Business Performance: Evidence from Foreign and Domestic Manufacturing Firms in a Liberalized Developing Economy«, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 1998, str. 436–442.
- Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: *Handbook of Marketing Scales (second edition), Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher, Thousands Oaks 1999, str. 384–396, 440–447.
- Boughton Paul, Novak Linda, Washburn Judith: »A Decision Model for Marketing Research Relationship Choices«, *Marketing Research and Public Opinion Polling*, Bk, 1 (1996), 10, str. 56–69.
- Brownlie D.T.: »A Case Analysis of the Cost and Value of Marketing Information«, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 9, no. 1 (1991).
- Caims Warwick: »Why a Lot of Market Research is a Complete Waste of Time and Money«, MRS, Annual Conference, 2001.
- Crosby A. Lawrence, Johnson L. Sheree, Quinn T. Richard: »Is Survey Research Dead?«, *Marketing management*, Chicago, Vol. 11, no. 3 (2002), str. 24–29.
- Grayson Kent, Ambler Tim: »The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services«, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1 (1999), str. 132–141.
- Hart Susan: »Marketing Research Activity and Company Performance: Evidence from Manufacturing

Slika 8: Ocene zavezanosti naročnika odnosa z raziskovalcem

Raziskovalca smatram kot del svojega oddelka	3,5
Zavezan sem svojemu raziskovalcu	3,5
Povprečna vred.	

Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Slika 9: Model povezanosti med dejavniki, ki vplivajo na uporabo trženjskega raziskovanja po empiričnem preverjanju domnev



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Industry«, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, no. 5 (1992), str. 54–72.

- Lehman, D.R.: *Marketing Research and Analysis*, 3rd ed. Irwin, Homewood, IL, 1989.
- Mahajan Vijay, Wind Jerry: *Rx for Marketing Research*. Chicago, Vol. 11, no. 3 (1999), str. 6–13.

13. Malhotra K. Naresh: *Marketing Research: An Applied Orientation – 3rd ed.* Georgia Institute of Technology. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1999, 763 str.

14. Mc Kenzie Sophie: »Close Relations«, *Marketing Week*, London, Vol. 22, no. 20 (1999), str. 51–55.

15. Moorman Christine, Deshpande Rohit, Zaltman Gerald: »Factors Affecting Trust in Market Research Relationships«, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, str. 81–101.

16. Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpande Rohit: »Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations«, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August 1992, str. 314–328.

17. Morgan M. Robert, Hunt D. Shelby: »The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing«, *Journal of Marketing*, Vol. 58, no. 3 (1994), str. 20–38.

18. Page Narelle, Sharp Byron, Rungie Cam (1997): »The Elements of Relationship Quality – A Combined interpretive, contemporary social science study«, Proceedings, Vol.2, 26th EMAC conference 20th–23rd May 1997, str. 933–952.

19. Pitt Leyland, Caruana Albert, Berthon R. Pierre: »Marketing Orientation and Business Performance: Some European Evidence«, *International Marketing Review*, Vol. 13, no. 1 (1996), str. 5–18.

20. Shea Z. Carol, LeBourveau Carol: »Jumping the Hurdles of Market Research«, *Marketing Research*, Vol. 12, no. 3 (2000).

21. Wedel Michael, Kamakura Wagner, Böeckenholt Ulf: »Marketing Data, Models and Decisions«, *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2000), str. 203–208.

22. Zaltman Gerald, Moorman Christine: »The Importance of Personal Trust in the Use of Research«, *Journal of Advertising Research*, October/November 1988, str. 16–24.

Oblike konkurenčne prednosti in njihov vpliv na uspešnost podjetja

DR. TOMAŽ ČATER, DOCENT, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek: Konkurenčno prednost razumemo kot prednostni položaj podjetja v očeh kupcev gledano relativno v primerjavi s konkurenti. Kot glavne pojave oblike konkurenčne prednosti je treba izpostaviti predvsem nižje cene in diferenciacijo glede na konkurente, pri čemer lahko slednjo še naprej razdelimo na prednost v obliki odličnega proizvoda (storitve), celovitosti ponudbe, hitrega zadovoljevanja potreb kupcev, prilagodljivosti pri zadovoljevanju kupcev in pozitivne podobe podjetja v očeh kupcev. Seveda ima lahko podjetje konkurenčno prednost tudi v več pojavnih oblikah hkrati. Empirična analiza pojavnih oblik konkurenčne prednosti na vzorcu 225 slovenskih podjetij kaže, da skušajo ta pritegniti kupce predvsem z diferenciacijo glede na konkurente, še posebej z večjo prilagodljivostjo pri zadovoljevanju potreb kupcev, nekoliko manj pa z nižjimi cenami. Raziskava tudi potrjuje ugotovitve večine strokovne literature, da so podjetja s konkurenčno prednostjo (tako na splošno kot tudi v posameznih pojavnih oblikah) uspešnejša od podjetij brez konkurenčne prednosti. Podjetja s hkratno konkurenčno prednostjo v ceni in diferenciaciji so finančno uspešnejša od podjetij s konkurenčno prednostjo v le eni izmed obeh oblik. Z vidika vpliva na uspešnost je nekoliko bolj kot konkurenčna prednost v obliki nižjih cen relevantna konkurenčna prednost v obliki diferenciacije, še posebej prilagodljivost in hitrost podjetja pri zadovoljevanju potreb kupcev.

Ključne besede:
Podjetje, konkurenčna prednost, nižje cene, diferenciacija, uspešnost

Forms of Competitive Advantage and their Influence on Firm Performance

Abstract: A competitive advantage can be defined as a firm's unique position (as perceived by the customers) in comparison with its competitors. Two major forms of competitive advantage are lower price and differentiation, where the latter can take the following forms: superior products (services), the totality of supply, speed, flexibility, and the positive image of a firm. Naturally, a firm can have a competitive advantage in several forms simultaneously. The empirical analysis of the forms of competitive advantage based on the sample of 225 Slovenian firms reveals that firms try to build their competitive advantage on differentiation, especially on greater flexibility at satisfying customers' needs, more than on lower price. As most of past research, our results also show that firms with any form of competitive advantage clearly outperform firms that have no competitive advantage. Similarly, firms with a simultaneous competitive advantage in lower price and differentiation are financially more successful than firms with competitive advantage in only one of the two forms. A conclusion can also be made that a competitive advantage in differentiation, especially in the form of flexibility and speed at satisfying customers' needs, has somewhat greater influence of firm performance than competitive advantage in lower price.

Key words:
Firm, competitive advantage, lower price, differentiation, performance

1. Uvod

Zagotoviti konkurenčnost podjetja je danes ena od najtežjih nalog in hkrati bistvo dela vrhovnih menedžerjev v podjetjih (Ma, 1999a, str. 709). Še posebej velja to v t. i. informacijski dobi sedanosti kot naslednici industrijske dobe. Zagotavljanje konkurenčne prednosti je še toliko pomembnejše v razmerah, v katerih se trenutno nahaja slovensko gospodarstvo, ko precejšnje število podjetij le s težavo zagotavlja primeren obseg prodaje, ki je nujen za zagotavljanje delovnih mest ter obstoja in razvoja podjetja. Namen tega prispevka je osvetliti povezavo med konkurenčno prednostjo oziroma njenimi pojavnimi oblikami in uspešnostjo podjetij oziroma njihovih strateških poslovnih enot (SPE). Da bi dosegli tako opredeljeni namen raziskave, v prvem delu tega prispevka najprej opisujemo temeljne pojave oblike konkurenčne prednosti, argumentiramo možnost doseganja konkurenčne prednosti hkrati v več pojavnih oblikah in podajamo pregled dosedanjih empiričnih raziskav, povezanih s to tematiko. Drugi del prispevka se nanaša na empirično raziskavo o pojavnih oblikah konkurenčne prednosti in njihovi povezavi z uspešnostjo v slovenskih podjetjih. Najprej predstavljamo metodološko ozadje raziskave, nato njene temeljne rezultate, na koncu sledi še sklep.

2. Pojavne oblike konkurenčne prednosti podjetja

2.1. Utemeljitev nižjih cen in diferenciacije kot dveh pojavnih oblik konkurenčne prednosti podjetja

Pri opredelitvi pojavnih oblik konkurenčne prednosti izhajamo iz logične predpostavke, da ta nastane na podlagi svojih osnov in da je njena logično pričakovana posledica večja uspešnost podjetja, kar pomeni, da konkurenčna prednost ni sinonim za uspešnost. Vprašati se je torej treba, kaj je tisto, kar kupca pritegne, da kupuje „pri nas“ in ne pri konkurenčnih podjetjih. V grobem lahko na to vprašanje odgovorimo, da podjetje kupce pridobi in zadrži le, (1) če jim ponuja nekaj, česar pri konkurentih (še) ne morejo dobiti oziroma ne morejo dobiti na želeni način (na primer dovolj hitro), ali (2) če jim ponuja nekaj, kar pri konkurentih sicer lahko dobijo, a le po višji ceni. V prvem primeru govorimo o konkurenčni prednosti v obliki diferenciacije, v drugem pa o konkurenčni prednosti v obliki cene. Takšno gledanje na konkurenčno prednost podjetja je t. i. pozicijsko gledanje, saj gre za to, da si podjetje v očeh kupcev ustvari privlačnejši položaj na trgu v primerjavi s konkurenti, tj., da kupcem v primerjavi s konkurenco ponuja za določen znesek denarja neko večjo vrednost ali pa vsaj enako vrednost za manjši znesek denarja (Woodruff, 1997, str. 139).

V prispevku kot dve osnovni pojavi obliki konkurenčne prednosti podjetja obravnavamo nižje cene in diferenciacijo. Predvsem glede slednje je vprašanje, na kaj vse se lahko nanaša. Vsekakor lahko govorimo o več pojavnih oblikah oziroma vrstah diferenciacije (prirejeno po Kotli in Vadlamaniju (1995, str. 76), Sashiju in Sternu (1995, str. 126) ter Helmsu in Etkinu (2000, str. 1)) (glej sliko 1):

(1) Diferenciran proizvod in/ali storitev: Kupec dobi v podjetju točno takšen proizvod (storitev), ki si ga (jo) želi, hkrati pa ga (je) ne more dobiti pri konkurentih.

(2) Celovita ponudba: Podjetje se od konkurentov razlikuje po tem, da kupcu poleg določenega proizvoda

(storitve) ponuja še neke podporne ali pa komplementarne proizvode (storitve).

(3) Hitro zadovoljevanje potreb kupcev: Hiter odziv podjetja je namreč danes nujen, saj v večini primerov kupci na proizvod ali storitev niso pripravljeni čakati. Hitrejša dobava torej pomeni obliko diferenciacije in s tem vpliva na privabljanje dodatnih kupcev oziroma na rast tržnega deleža (Helms, Etkin, 2000, str. 4), hkrati pa vsaj za kratek čas tudi omogoča postavitev nekoliko višjih cen (Kumar, Motwani, 1995, str. 51) in doseganje večje uspešnosti poslovanja (Lederer, Li, 1993, str. 22; Wagner, Digman, 1997, str. 345; Johnson, Busbin, 2000, str. 154).

(4) Prilagodljivo zadovoljevanje posebnih (specifičnih) potreb kupcev: Vse pomembnejša oblika diferenciacije postaja dandanes tudi zadovoljevanje tistih posebnih potreb kupcev, s katerimi se konkurenti ne želijo ali ne zmorejo ukvarjati (oziroma jih zadovoljevati).

(5) Ugled oziroma podoba (imidž) podjetja: Podjetje se od konkurentov razlikuje po ugledu oziroma podobi (na primer, če je iz poslovanja podjetja jasno razvidno, da je okoljevarstveno naravnano).

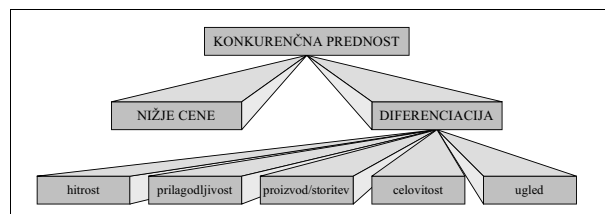
Če prevzamemo takšno gledanje na konkurenčno prednost, je tudi bolj razumljivo, zakaj kot pojave oblike konkurenčne prednosti poleg cene in diferenciacije ne obravnavamo na primer tudi nekaterih prednosti v virih, sposobnostih in znanju podjetja, kot to predlagajo na primer Day in Wensley (1988, str. 2) ter Ma (2000b, str. 54). Gre namreč za to, da kupci prednosti podjetja v virih, sposobnostih in znanju podjetja niti ne opazijo (gre za attribute podjetja, ki so očem javnosti, tudi kupcem, večinoma skriti). Kupce torej na nekem trgu ni mogoče pridobiti na svojo stran samo na temelju prednosti v virih, sposobnostih in znanju, če jim na temelju takšne prednosti podjetje ne ponudi neke večje vrednosti, tj. nečesa, v čemer vidijo korist zase. Boljše vire, sposobnosti in znanje glede na konkurente je zato smiselneje obravnavati kot neke možne osnove konkurenčne prednosti, pri čemer nikakor ne kaže pozabiti na besedo možne, saj na podlagi takšne prednosti podjetje kupcem lahko ponudi neko večjo vrednost, ni pa to nujno. Ravno zaradi tega se v tem prispevku z viri, sposobnostmi in znanjem podjetja podrobneje ne ukvarjamo, saj namen prispevka ni obravnava osnov, marveč pojavnih oblik konkurenčne prednosti. Poleg tega smo vprašanje povezav med osnovami konkurenčne prednosti ter njenimi pojavnimi oblikami že obravnavali drugje (Čater, 2004; Čater, 2005).

2.2. Dilema hkratnega doseganja konkurenčne prednosti v ceni in diferenciaciji

Ko govorimo o dilemi hkratnega doseganja konkurenčne prednosti v ceni in diferenciaciji, se je dobro najprej ustaviti pri vprašanju stroškov diferenciacije. Po navadi namreč diferenciacija zahteva določen »davek« v obliki višjih stroškov, ki s sabo vsaj na dolgi rok prinaša tudi zahtevo po postavitvi višjih cen. Razlog za dodatne stroške so zahteve, da podjetje aktivnosti, ki so potrebne za izdelavo proizvoda, izvaja boljše oziroma hitreje (podaljševanje življenjske dobe proizvoda na primer zahteva uporabo kakovostnejšega in zaradi tega dražjega materiala). Seveda vse oblike diferenciacije še zdaleč niso enako stroškovno zahtevne. Tako na primer diferenciacija na podlagi dobre koordinacije povezanih aktivnosti še zdaleč ni tako draga kot diferenciacija, ki izhaja iz luksuznih dodatkov k proizvodu (Porter, 1985, str. 127–128).

Seveda pa s tem, ko pravimo, da diferenciacija precejkrat prinaša tudi višje stroške (cene), ne trdimo, da se ne more zgoditi, da prispeva tudi k znižanju stro-

Slika 1: Pojavne oblike konkurenčne prednosti podjetja



škof izvajanja aktivnosti. Negativni stroški diferenciacije lahko na primer nastanejo zaradi vertikalne ali horizontalne integracije podjetja. Če pride do tega, lahko to pomeni eno od naslednjih treh možnosti (Porter, 1985, str. 129): (1) podjetje prej ni izkoristilo vseh možnosti za znižanje stroškov, (2) enkratnost aktivnosti na splošno ni bila zaželena, (3) prišlo je do pomembne inovacije, ki je konkurenti še niso izkoristili (na primer uvedba avtomatiziranega procesa, ki pomeni večjo kakovost in hkrati nižje stroške).

Ko govorimo o stroških diferenciacije, seveda ne moremo mimo stroškov kakovosti. Vse več avtorjev (na primer Belohlav, 1993, str. 60–61; Terziovski, Samson, 1993, str. 15–16) se namreč strinja, da tradicionalne trditve, da je »izboljševanje kakovosti drago«, ne veljajo več, saj so posledica necelevitega gledanja na stroške kakovosti, ki ne upošteva dovolj stroškov slabe kakovosti (na primer stroškov izgubljenih kupcev, izgube slovesa, stroškov popravil in garancij, itd.). Ti stroški so namreč bistveno višji kot stroški zagotavljanja in izboljševanja kakovosti, le da so bili dolgo, predvsem zaradi tega, ker jih je težko kvantificirati, precej podcenjeni.

Če strokovna literatura na vprašanje, ali je možno hkrati zasledovati več poslovnih strategij, ne ponuja jasnega odgovora, je torej dilema precej manjša pri vprašanju, ali ima lahko neko podjetje hkrati konkurenčno prednost tako v obliki nižje cene kot tudi v obliki diferenciacije. Če podjetje izkoristi neke ugodne okoliščine, je seveda povsem možno, da kupcem ponuja diferenciran proizvod, ki je hkrati tudi cenejši od konkurenčnih (Flynn, Schroeder, Sakakibara, 1995, str. 666; Flynn, Flynn, 1996, str. 370–374). Logika tovrstne hkratne prednosti še posebej velja v primeru, ko sta tako cena (stroški) proizvoda oziroma storitve kot tudi diferenciacijski potencial podjetja odvisna primarno le od majhnega števila dejavnikov, ki jih podjetje lahko zagotavlja (izkorišča) vse hkrati. Če ima na primer podjetje sedež na izredno privlačni lokaciji blizu kupcev, je lahko rezultat te lokacije tako nižja cena (kot posledica nižjih stroškov transporta, oglaševanja itd.) kot tudi diferenciacija glede na konkurente (kot posledica večje prilagodljivosti, hitrejših dobav kupcem itd.). V večini primerov je hkratna prednost v ceni in diferenciaciji s strani kupcev seveda zaželena, razen če deluje t. i. psihološki učinek višjih cen, ko je višja cena za kupce signal izredne vrednosti proizvoda oziroma storitve (Kotler, 1996, str. 518). V zvezi s hkratnostjo doseganja konkurenčne prednosti v ceni (stroških) in diferenciaciji velja opozoriti še na Karnanija (1984, str. 377), ki trdi, da je mogoče manjšo prednost v diferenciaciji nadomestiti z večjo prednostjo v ceni (stroških) in obratno, skratka, da je med obema oblikama konkurenčne prednosti mogoče nadomeščanje (trade-off).

2.3. Konkurenčna prednost in povezava z uspešnostjo podjetja

Pojma konkurenčna prednost in uspešnost sta v strokovni literaturi tesno povezana, največkrat v smislu, da je uspešnost podjetja odvisna od konkurenčne prednosti oziroma da je konkurenčna prednost nujni pogoj za uspešnost (Spanos, Lioukas, 2001, str. 919). Piercy, Kaleka in Katsikeas (1998, str. 384) tako na primer navajajo izsledke svoje empirične raziskave, ki kaže, da imajo uspešnejša podjetja hkrati tudi večjo konkurenčno prednost, in sicer tako v obliki nižjih cen (stroškov) kot tudi v različnih oblikah diferenciacije (kakovost proizvoda, sloves, poprodajne storitve in hitrost dobave). V strokovni literaturi so seveda evidentirane tudi številne raziskave, ki potrjujejo pozitivno odvisnost uspešnosti od posameznih oblik konkurenčne prednosti, predvsem od diferenciacije (odličnosti) proizvoda (Kroll, Wright, Heiens, 1999, str. 381) oziroma storitve (Peach, 1992) ter od hitrosti zadovoljevanja potreb kupcev (Sullivan, Kang, 1999, str. 1). Takšno razmišljanje je glede na to, da gre pri konkurenčni prednosti za boljše oziroma superiornosti položaj glede na konkurente, sicer razumljivo in pričakovano, ne kaže pa ob oboja pojma preprosto enačiti (Ma, 1999b, str. 259) oziroma ju obravnavati kot sinonima, tako kot to počno številni avtorji (na primer Buckley, Pass, Prescott, 1988, str. 176; Francis, Tharakan, 1989, str. 9; Kolar, Tomažič, 1993, str. 99). Ne glede na logičnost povezave med konkurenčno prednostjo in uspešnostjo torej velja biti previden, še posebej če uspešnost ocenjujemo pretežno s finančnimi kazalci. Coff (1999, str. 120) tako na primer opozarja, da se rente, do katerih pride zaradi konkurenčne prednosti, ne odražajo vedno v večji izkazani uspešnosti, saj se jih lahko že prej polastijo različni udeleženci v podjetju

(na primer zaposleni z višjimi plačami). Da konkurenčna prednost ne pripelje vedno do večje uspešnosti, opozarjajo tudi nekateri drugi avtorji (na primer Coyne, 1986, str. 60; Ma, 2000a, str. 24–26).

Strokovna literatura se že lep čas trudi, da bi se dokopala do ugotovitve, ali je podjetje uspešnejše, če ima konkurenčno prednost v nižji ceni (stroških), ali pa vendarle večjo uspešnost omogoča prednost v diferenciaciji. Tehnica se glede tega vprašanja bolj nagiba na stran diferenciacije. Caves in Ghemawat (1992, str. 11) sta tako v svoji raziskavi ugotovila, da prednost v diferenciaciji (predvsem v funkcionalnosti proizvoda, njegovem stilu ter širini proizvodnega programa) podjetju omogoča večjo razliko v dobičku glede na konkurente kot prednost v nizkih stroških, pri čemer pa opozarjata, da na drugi strani prednost v stroških (in posledično tudi v ceni) odseva v večjem tržnem deležu. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Doyle in Wong (1998, str. 524), ki sta preučevala značilnosti uspešnih podjetij in kot eno ključnih identifikacijskih diferenciacijsko prednost pred konkurenti. Ravno zaradi tega, ker naj bi bilo podjetje na podlagi prednosti v diferenciaciji uspešnejše kot na podlagi prednosti v ceni (stroških), je po mnenju Kumarja in Motwanija (1995, str. 51) tudi razumljivo, zakaj že od konca 70. let 20. stoletja poudarek konkurenčne prednosti ni več v nizkih stroških, marveč v različnih oblikah diferenciacije, v zadnjem času še najbolj v hitrem odzivu podjetja na potrebe kupcev.

Če smo do sedaj govorili le o primerjavi med konkurenčno prednostjo v ceni (stroških) in konkurenčno prednostjo v diferenciaciji, se je treba sedaj vprašati tudi, kakšne so z vidika vpliva na uspešnost razlike med hkratno prednostjo v ceni in diferenciaciji ter prednostjo samo v ceni ali samo v diferenciaciji. Številne empirične raziskave (glej na primer White, 1986, str. 227; Faulkner, Bowman, 1992, str. 496–497) kažejo, da podjetja s hkratno konkurenčno prednostjo v nižji ceni in diferenciaciji dosegajo večjo uspešnost od podjetij, ki imajo konkurenčno prednost v le eni od obeh oblik.

3. Metodološko ozadje empirične raziskave

3.1. Raziskovalne hipoteze

V prispevku se, kot že rečeno, osredotočamo na preverjanje povezave med konkurenčno prednostjo oziroma njenimi posameznimi pojavnimi oblikami in uspešnostjo podjetja. To povezavo testiramo z naslednjimi raziskovalnimi hipotezami:

H1: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost, so uspešnejša od podjetij, ki nimajo konkurenčne prednosti.

H2: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost v obliki nižjih cen, so uspešnejša od podjetij, ki nimajo nikakršne konkurenčne prednosti.

H3: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost v obliki diferenciacije, so uspešnejša od podjetij, ki nimajo nikakršne konkurenčne prednosti.

H4: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost hkrati v obliki nižjih cen in diferenciacije, so uspešnejša od podjetij, ki nimajo nikakršne konkurenčne prednosti.

H5: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost predvsem v obliki diferenciacije, so uspešnejša od podjetij, ki imajo konkurenčno prednost predvsem v obliki nižjih cen.

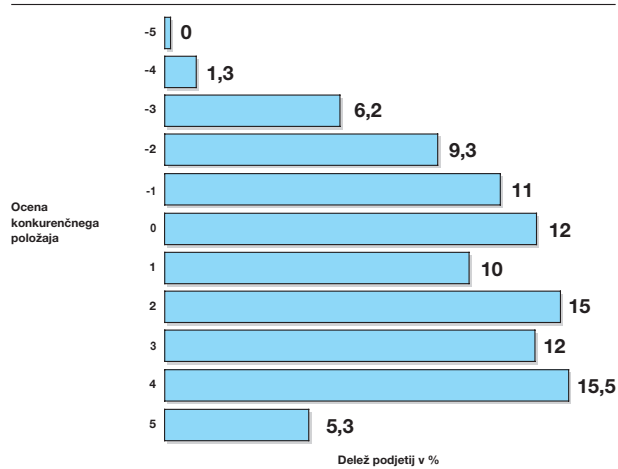
H6: Podjetja, ki imajo konkurenčno prednost hkrati v obliki nižjih cen in diferenciacije, so uspešnejša od podjetij, ki imajo konkurenčno prednost v le eni od obeh oblik.

H7: Vse oblike konkurenčne prednosti ne vplivajo v enaki meri na uspešnost podjetja.

3.2. Vzorec podjetij, zbiranje podatkov in opis spremenljivk

Kot osnovno populacijo pri empiričnem preverjanju hipotez smo vzeli slovenska podjetja, pri čemer smo kot vzorčni okvir uporabili bazo podatkov o slovenskih podjetjih Gospodarskega vestnika za leto 2002 (Gospodarski vestnik, 2002). Pri izbiri enot v vzorec smo se zatekli k stratificiranemu vzorčenju.

Slika 2: Ocena konkurenčnega položaja slovenskih podjetij



Vir: Anketa med naročniki raziskav v Sloveniji 2003.

Kar zadeva sam način zbiranja podatkov, smo po začetnem testnem anketiranju v desetih podjetjih za sodelovanje skupaj zaposlili 508 podjetij. Odgovorjenih in vrnjenih je bilo 252 vprašalnikov, dodatno pa smo jih zaradi številnih manjkajočih odgovorov sami izločili še 27, kar pomeni, da je bilo ustreznih 225 vprašalnikov oziroma da je bila končna stopnja odgovorov glede na celoten vzorec 44,3%. Anketiranje je v celoti potekalo po pošti. Ob tem seveda ni nepomembno tudi, kdo so bili izpolnjevalci anket v podjetjih. V 36,4 % podjetjih so bili to direktorji oziroma predsedniki uprav, v 27,6 % pomočniki direktorja oziroma člani uprav, v 25,3 % člani najvišjega menedžmenta, v 10,7 % pa razne strokovne službe, najpogosteje vodje službe za plan in analizo oziroma službe za kontroling. Če takšna struktura izpolnjevalcev vprašalnikov res vsaj približno drži, jo lahko ocenimo kot zadovoljivo dobro, saj so v večini primerov na vprašanja odgovarjali ljudje, ki morajo glede na svojo funkcijo zelo dobro poznati obravnavano tematiko. Celoten postopek zbiranja podatkov od testiranja do zadnjega vrnjenega vprašalnika je potekal v drugi polovici leta 2002.

Strukturo podjetij v vzorcu je moč prikazati po več kriterijih, med katerimi izpostavljamo naslednje:

- (1) Pravna oblika: delniška družba (45,3 %), družba z omejeno odgovornostjo (54,7 %)
- (2) Sektor: proizvodni (33,3 %), storitveni (34,2 %), trgovinski (32,4 %)
- (3) Velikost: majhno (33,3 %), srednje (33,3 %), veliko (33,3 %)
- (4) Leto ustanovitve: 1989 ali prej (50,7 %), 1990 ali pozneje (49,3 %)
- (5) Vrsta večinskega lastništva: država (3,6 %), menedžerji (33,8 %), zaposleni (10,2 %), zunanji lastniki (52,4 %)
- (6) Narodnost kapitala: domač (slovenski) (88,0 %), tuj (12,0 %)
- (7) Večinski prodajni trg: slovenski (72,9 %) (od tega 29,8 % opek lokalni trg in 43,1 % širši slovenski trg), bivše Jugoslavije (4,0 %), držav EU (20,0 %), preostali (3,1 %) (od tega 3,1 % evropski brez EU in 0,0 % neevropski).

Če predstavljeno strukturo podjetij v vzorcu primerjamo z dejansko strukturo slovenskih podjetij po nekaterih ključnih kriterijih, za katere je moč dobiti uradne statistične podatke, moramo ugotoviti, da seveda vzorec ni najbolj reprezentativen, kar je večinoma posledica že pojasnjene in argumentirane uporabe stratificiranega vzorčenja.

Večina vprašanj v vprašalniku je od anketirancev zahtevala, da svoj odgovor podajo v obliki stopnje (ne)strinjanja s ponudnimi trditvami oziroma da ocenijo skladnost zapisane trditve z dejanskim stanjem v podjetju. Pri teh vprašanih smo anketirancem ponu-

2. Berry Leonard L., »Relationship Marketing«, Berry Leonard L., Shostack G. L., Upham G. D. (ured.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Academy, Chicago, 1983, str. 25–28.

3. Bharadwaj Sundar G., Varadarajan Rajan P., Fahy John, »Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions«, *Journal of Marketing*, Chicago, 57 (1993), 4, str. 83–99.

4. Buckley Peter J., Pass Christopher L., Prescott Kate, »Measures of International Competitiveness: A Critical Survey«, *Journal of Marketing Management*, Helensburg, 4 (1988), 2, str. 175–200.

5. Čater Tomaž, »Interweaving of the Sources and Forms of a Firm's Competitive Advantage: A Critical Review of the Adequacy of Existing Schools of Thought«, *Journal for East European Management Studies*, Chermnitz, 10 (2005), 1, str. 7–36.

6. Čater Tomaž, »The Influence of the Sources of Competitive Advantage on the Forms of Competitive Advantage and Firm Performance: The Slovenian (Post-) Transitional Economy«, *South East Europe Review*, Dusseldorf, 7 (2004), 2, str. 137–161.

7. Caves Richard E., Ghemawat Pankaj, »Identifying Mobility Barriers«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 13 (1992), 1, str. 1–12.

8. Coff Russell W., »When Competitive Advantage Doesn't Lead to Performance: The Resource-Based View and Stakeholder Bargaining Power«, *Organization Science*, Providence, 10 (1999), 2, str. 119–132.

9. Coyne Kevin P., »Sustainable Competitive Advantage – What It Is and What It Isn't«, *Business Horizons*, Bloomington, 29 (1986), 1, str. 54–61.

10. Day George S., »The Capabilities of Market-Driven Organizations«, *Journal of Marketing*, Chicago, 58 (1994), 4, str. 37–52.

11. Day George S., Nedungadi Prakash, »Managerial Representations of Competitive Advantage«, *Journal of Marketing*, Chicago, 58 (1994), 2, str. 31–44.

12. Day George S., Wensley Robin, »Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority«, *Journal of Marketing*, Chicago, 52 (1988), 2, str. 1–20.

13. Doyle Peter, Wong Veronica, »Marketing and Competitive Performance: An Empirical Study«, *European Journal of Marketing*, Bradford, 32 (1998), 5–6, str. 514–535.

14. Ellis Brien, Calantone Roger, »Understanding Competitive Advantage through a Strategic Retail Typology«, *Journal of Applied Business Research*, Des Plaines, 10 (1994), 2, str. 23–32.

15. Faulkner David, Bowman Cliff, »Generic Strategies and Congruent Organisational Structures: Some Suggestions«, *European Management Journal*, London, 10 (1992), 4, str. 494–500.

16. Flynn Barbara B., Schroeder Roger G., Sakakibara Sadao, »The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage«, *Decision Sciences*, Atlanta, 26 (1995), 5, str. 659–691.

17. Flynn James E., Flynn Barbara B., »Achieving Simultaneous Cost and Differentiation Competitive Advantages through Continuous Improvement: World Class Manufacturing as a Competitive Strategy«, *Journal of Managerial Issues*, Pittsburgh, 8 (1996), 3, str. 360–379.

18. Francis Arthur, Tharakan Matthew K. (ured.), *The Competitiveness of European Industry*, Routledge, London, 1989, 210 str.

19. Gospodarski vestnik, FIPO baza, 2002. [URL: <http://www.gvin.com/fipo2002>], junij 2003.

20. Grönroos Christian, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester, 2000, 394 str.

21. Helms Marilyn M., Ettkin Lawrence P., »Time-Based Competitive Advantage: A Strategic Perspective«, *Competitiveness Review*, Pittsburgh, 10 (2000), 2, str. 1–14.

22. Johnson Julie T., Busbin James W., »The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition?«, *Competitiveness Review*, Pittsburgh, 10 (2000), 2, str. 153–159.

23. Karnani Aneel, »Generic Competitive Strategies: An Analytical Approach«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 5 (1984), 4, str. 367–380.

24. Kolar Tone, Tomažič Brane, »Ugotavljanje konkurenčnosti, priložnosti in prednosti podjetja«, *IB revija*, Ljubljana, 27 (1993), 8–9–10, str. 94–105.

25. Kotha Suresh, Vadlamani Bhatt L., »Assessing Generic Strategies: An Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 16 (1995), 1, str. 75–83.

26. Kotler Philip, *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996, 832 str.

27. Kroll Mark, Wright Peter, Heiens Richard A., »The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on Systematic Variance and Unexplained Variance in Returns«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 20 (1999), 4, str. 375–384.

28. Kumar Ashok, Motwani Jaideep, »A Methodology for Assessing Time-Based Competitive Advantage of Manufacturing Firms«, *International Journal of Operations & Production Management*, Bradford, 15 (1995), 2, str. 36–53.

29. Lederer Philip J., Li Lode, *Pricing, Production, Scheduling and Delivery-Time Competition*, Working Paper, Yale School of Organization and Management, New Haven, 1993, 29 str.

30. Lynch Daniel F., Keller Scott B., Ozment John, »The Effects of Logistics Capabilities and Strategy on Firm Performance«, *Journal of Business Logistics*, Oak Brook, 21 (2000), 2, str. 47–67.

31. Ma Hao, »Anatomy of Competitive Advantage: A SELECT Framework«, *Management Decision*, Bradford, 37 (1999a), 9–10, str. 709–718.

32. Ma Hao, »Competitive Advantage and Firm Performance«, *Competitiveness Review*, Pittsburgh, 10 (2000a), 2, str. 16–32.

33. Ma Hao, »Creation and Preemption for Competitive Advantage«, *Management Decision*, Bradford, 37 (1999b), 3, str. 259–266.

34. Ma Hao, »Of Competitive Advantage: Kinetic and Positional«, *Business Horizons*, Bloomington, 43 (2000b), 1, str. 53–64.

35. Michalisin Michael D., Smith Robert D., Kline Douglas M., »In Search of Strategic Assets«, *International Journal of Organizational Analysis*, Bowling Green, 5 (1997), 4, str. 360–387.

36. Morgan Robert M., Hunt Shelby D., »Relationship-based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy«, *Journal of Business Research*, New York, 46 (1999), 3, str. 281–290.

37. Peach Ernest B., *Service Quality as the Basis for Professional Service Firm Differentiation: The Service Quality-Organizational Performance Linkage*, Doctoral Thesis, University of Oklahoma, Oklahoma City, 1992, 372 str.

38. Piercy Nigel F., Kaleka Anna, Katsikeas Constantine S., »Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies«, *Journal of World Business*, Greenwich, 33 (1998), 4, str. 378–393.

39. Porter Michael E., »Towards a Dynamic Theory of Strategy«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 12 (1991), Winter Special Issue, str. 95–117.

40. Porter Michael E., »What is Strategy?«, *Harvard Business Review*, Boston, 74 (1996), 6, str. 61–78.

41. Porter Michael E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, 1985, 557 str.

42. Powell Thomas C., »Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 22 (2001), 9, str. 875–888.

43. Pučko Danijel, »Analiza konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij«, Prašnikar Janez (ured.), *Primerjajmo se z najboljšimi*, Finance, Ljubljana, 2002a, str. 175–195.

44. Pučko Danijel, »Sources of Competitive Advantage of the Business Firms in Slovenian Transforming Economy: Could we Explain them by Existing Theories?«, *Innovative Research in Management: 2nd Annual Conference*, School of Entrepreneurship, Stockholm, 2002b, str. 1–18. [URL: http://www.sses.com/public/events/euram/complete_tracks/strategies_change_innovation/pucko.pdf], maj 2003.

45. Pučko Danijel, »Sources of Competitive Advantage of the Business Firms in Transforming Economies: Case of Slovenia«, *An Enterprise Odyssey: Economics and Business in the New Millennium: Electronic Proceedings (Compact Disc)*, Graduate School of Economics and Business, Zagreb, 2002c, str. 1385–1403.

46. Sashi C. M., Stern Louis W., »Product Differentiation and Market Performance in Producer Goods Industries«, *Journal of Business Research*, New York, 33 (1995), 2, str. 115–127.

47. Schul Patrick L., Davis Peter S., Hartline Michael D., »Strategic Adaptation to Extended Rivalry: Effects on Organizational Performance«, *Journal of Business Research*, New York, 33 (1995), 2, str. 129–142.

48. Spanos Yiannis E., Lioukas Spyros, »An Examination into the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and

Tabela 7: Preverjanje vpliva posameznih pojavnih oblik konkurenčne prednosti na posamezne kazalce uspešnosti z metodo multivariante (linearne) regresijske analize

Odvisna spremenljivka (Y) = Uspešnost	Neodvisne spremenljivke (X) = Oblike konkurenčne prednosti					
	Vključevanje spremenljivk v model	Regresijski in determinacijski koeficienti				
	Spremenljivka X _i	*R ^{2(a)} (α)	a (α)	b _i ^(b) (α)	R ²	R ²
Čista dobičk. kapitala	1. Diferenciacija	0,425 (0,000)	-20,312 (0,000)	9,380 (0,000)	0,425	0,422
Dobičk. sredstev	1. Diferenciacija	0,466 (0,000)	-10,026 (0,000)	4,481 (0,000)	0,466	0,464
Dobičk. prihodkov	1. Diferenciacija	0,429 (0,000)	-9,217 (0,000)	3,891 (0,000)	0,429	0,426
Celotna ekonomič.	1. Diferenciacija	0,317 (0,000)	0,899 (0,000)	0,044 (0,000)	0,317	0,314
Poslovna ekonomič.	1. Diferenciacija	0,264 (0,000)	0,899 (0,000)	0,043 (0,000)	0,264	0,261
Produktivnost dela	1. Celovita	0,042 (0,002)	9,176 (0,328)	-20,686	0,094	0,081
	2. Pozitivna podoba	0,020 (0,033)				
	3. Diferenciacija	0,020 (0,029)				
	4. Celovita	-0,004				
	5. Nižje cene	0,017 (0,045)				
Dod. vred. na zaposl.	1. Diferenciacija	0,249 (0,000)	87 (0,890)	1,590 (0,000)	0,249	0,245
Obratna likvidnost	1. Pozitivna podoba	0,067 (0,000)	0,741 (0,000)	0,335 (0,000)	0,091	0,083
	2. Nižje cene	0,024 (0,016)				
Stop. rasti posl. prih.	Nobena izmed sprem. X _i ne izpolnjuje kriterija [α (R) ≤ 0,05] za vključitev v model					
Delež stalnih kupevc	1. Pozitivna podoba	0,077 (0,000)	48,733 (0,000)	6,126 (0,000)	0,077	0,073
Delež stalnih dobavit.	1. Odličen proizvod	0,033 (0,007)	69,203 (0,000)	3,276 (0,007)	0,033	0,028
Fluktuacija zaposl.	1. Diferenciacija	0,152 (0,000)	17,087 (0,000)	-2,916 (0,000)	0,152	0,148
Del. odh. za izo. in usp.	1. Diferenciacija	0,287 (0,000)	-1,277 (0,001)	1,083 (0,000)	0,287	0,284
Del. odh. za R&R	1. Diferenciacija	0,244 (0,000)	-2,409 (0,000)	1,490 (0,000)	0,244	0,241
Del. reklamacij v izd.	1. Diferenciacija	0,208 (0,000)	3,853 (0,000)	-0,744 (0,000)	0,208	0,204
Stop. rasti trž. deleža	1. Celovita ponudba	0,179 (0,000)	-11,104 (0,000)	5,285 (0,000)	0,179	0,176
Stan. iz ser. ISO 9000	Nobena izmed sprem. X _i ne izpolnjuje kriterija [α (R) ≤ 0,05] za vključitev v model					
Stan. iz ser. ISO 14000	1. Nižje cene	0,019 (0,038)	-0,031 (0,622)	0,041 (0,038)	0,019	0,015

Op.: ^(a) H₀: *p = 0 (partdeterminacijski koeficient je enak 0 → vključitev sprem. X_i v model ni smiselna)
^(b) H₁: *p ≠ 0 (partdeterminacijski koeficient ni enak 0 → vključitev sprem. X_i v model je smiselna)

^(b) H₀: β_i = 0 (regresijski koeficient je enak 0 → spremenljivka Y ni odvisna od spremenljivke X_i)
^(b) H₁: β_i ≠ 0 (regresijski koeficient ni enak 0 → spremenljivka Y je odvisna od spremenljivke X_i)

^(c) Metoda »stepwise« odstrani sprem. X_i iz modela (izven modela se pojavi sprem. X_j, ki ima višji parcialni korelacijski koeficient s sprem. Y kot sprem. X_i, zato je slednja odstranjena iz modela).

the Resource-Based Perspective«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 22 (2001), 10, str. 907–934.

49. Statistični letopis RS 2002, Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana, 2002, 659 str.

50. Sullivan Pauline, Kang Jikyeong, »Quick Response Adoption in the Apparel Manufacturing Industry: Competitive Advantage of Innovation«, *Journal of Small Business Management*, Morgantown, 37 (1999), 1, str. 1–13.

51. Terziovski Milé, Samson Danny, *A Framework for Quality-Based Competitiveness in Manufacturing*, Working Paper, University of Melbourne, Graduate School of Management, Parkville, 1993, 36 str.

52. Wagner Brad, Dignan Lester, »The Relationships between Generic and Time-Based Strategies and Performance«, *Journal of Managerial Issues*, Pittsburgh, 9 (1997), 3, str. 334–354.

53. White Roderick E., »Generic Business Strategies, Organizational Context and Performance: An Empirical Investigation«, *Strategic Management Journal*, Chichester, 7 (1986), 3, str. 217–231.

54. Woodruff Robert B., »Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, 25 (1997), 2, str. 139–153.

55. Zaira Shaker A., Das Sidhartha R., »Building Competitive Advantage on Manufacturing Resources«, *Long Range Planning*, Oxford, 26 (1993), 2, str. 90–100.

56. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-F), Uradni list RS, 2001, 45/01, str. 5030–5068.

Partnersko povezovanje blagovnih znamk (co-branding) kot trženjska strategija mednarodnega podjetja

MAG. VERONIKA STRGAR DEBELJAK, PRODUKTNI VODJA, MOBITEL, D. D., LJUBLJANA

Povzetek

Naraščajoča globalizacija, močna konkurenca na trgu in vse bolj zahteven kupec so dejavniki, ki pomembno vplivajo na mednarodno trženje podjetij. Prav zato je namen članka opredeliti strategijo partnerskega povezovanja dveh ali več blagovnih znamk (angl. co-branding) kot učinkovito trženjsko strategijo mednarodnega podjetja in njegovo konkurenčno prednost. Bistveni prispevek članka je predstavitev kvalitativne raziskave, katere cilj je bil priti do spoznanj, ki najbolj ovrednotijo prednosti in slabosti obravnavane strategije kot spodbude mednarodne rasti podjetja. Pri tem gre za analizo najboljših poslovnih primerov in primerjav med prakso slovenskih in tujih, mednarodnih podjetij. Na koncu članka predstavljeni rezultati raziskave potrjujejo osrednjo hipotezo dela in partnersko povezovanje blagovnih znamk opredelijo kot strategijo mednarodne rasti podjetja, ki ima močan vpliv na prihodnost mednarodnega trženja.

Ključne besede:

Blagovne znamke, partnersko povezovanje blagovnih znamk, co-branding, trženjska strategija, mednarodno podjetje, kvalitativna analiza, konkurenčna prednost, mednarodna rast podjetja

Abstract

Increasing globalization, strong competition on the market and very demanding customers are the factors that strongly influence the international marketing. This is why the purpose of this article is to define the co-branding as an effective marketing strategy of an international company and as its competitive advantage. The main contribution of this article is a presentation of the qualitative research, which goal was to evaluate the opportunities and risks of the above-mentioned strategy as an incentive for the international growth of companies. Included is the analysis of the best business cases and the comparison between practice of the Slovene and foreign, international companies. The results of the research that are presented at the end of the article confirm the central thesis and define the co-branding as a strategy of the international growth of companies that has a strong influence on the future of the international marketing.

Key words:

Brands, co-branding, marketing strategy, international company, qualitative research, competitive advantage, international growth of company

UVOD

Glede na naraščajočo globalizacijo in vse večjo konkurenco na trgu je prihodnost za podjetja bolj negotova in nepredvidljiva kot kdajkoli prej. Tretji dejavnik izrednega vpliva je dramatična transformacija kupca prejšnjega stoletja. Oborožen z vse več informacijami in vedno večjo izbiro je postal izredno zahteven. Ob invaziji cenejših trgovskih blagovnih znamk v supermarketih in recesiji kot stalnim pojavom je postala zvestoba izredno redka dobrina na trgu. Vodilni v podjetjih oblikujejo vedno nove strategije, da bi tako obvladali negotovo okolje in nestanovitne kupce. Če tudi je koncept konkurenčnih prednosti že dolgo časa prisoten v gospodarskem okolju, pa se mu prav zaradi naštetih dejavnikov v zadnjem času posveča prav posebna pozornost (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 728).

Spremembe na trgu so pomembno vplivale tudi na pojmovanje blagovnih znamk. Dolga desetletja je veljal koncept merjenja vrednosti podjetja samo na podlagi osnovnega kapitala, v zadnjem desetletju prejšnjega stoletja pa se je pričela rast pomena blagovnih

znamk kot premoženja podjetja in njegove največje vrednosti. Če je bilo prej označevanje z blagovno znamko kot učinkovit sistem za konkurenčno trženje izključna domena trženjskih strokovnjakov, ne pa tudi del vsakdanjega upravljanja poslov, pa danes upravljanje blagovnih znamk predstavlja ključno nalogo najvišjega vodstva (John Stubbs v de Chernatony, 2002, str. 5). Pomembno vlogo pri tem odigra organizacijska kultura podjetja, ki predstavlja celoto vrednot zaposlenih, pri čemer pa na zavedanje blagovne znamke s strani vseh zainteresiranih udeležencev ključno vpliva uresničevanje obljube podjetja s strani organizacije kot celote, predvsem pa s strani zaposlenih (de Chernatony, 2002, str. 7, 8).

Prav zato želim v tem članku predstaviti strategijo partnerskega povezovanja dveh ali več blagovnih znamk z namenom ustvarjanja dodane vrednosti kot učinkovito trženjsko strategijo mednarodnega podjetja. Poznavanje strategije, njenih prednosti in slabosti, načinov izvajanja in predvsem poznavanje najboljših primerov, tako domačih kot tujih, predstavlja mednarodno usmerjenemu podjetju konkurenčno prednost in ga postavlja na vodilno mesto na izbranim trgu.

Cilj mojega raziskovanja je bil priti do spoznanj, ki bodo najbolj ovrednotila prednosti in slabosti strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk kot spodbujevalca mednarodne rasti podjetja. Glede na naraščajočo globalizacijo, močno konkurenco na trgu in izredno zahtevnega kupca je namen članka tudi poudariti strategijo povezovanja blagovnih znamk kot konkurenčno prednost. Iz tega razloga oblikujem osrednjo hipotezo, po kateri je strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk spodbujevalec mednarodnega trženja podjetij. Hipotezo testiram ob predpostavki pravilne uporabe strategije, kar vključuje izbiro najprimernejšega partnerja za zvezo blagovnih znamk in učinkovito izvedbo partnerskega sodelovanja ob upoštevanju potencialnih tveganj. Na podlagi kvalitativne analize najboljših primerov želim poudariti pomen obravnavane strategije v smislu skupne dodane vrednosti udeleženih blagovnih znamk in konkurenčne prednosti, ki ima pomemben vpliv na prihodnost mednarodnega trženja.

V prvem delu članka opredelim relativno nov pojem med strategijami blagovnih znamk, tj. partnersko povezovanje blagovnih znamk. Naj poudarim, da blagovna znamka kot premoženje podjetja ter paradigma vodilne blagovne znamke (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 8) postavita temelje za povezovanje uveljavljenih blagovnih znamk. V nadaljevanju so predstavljene tako prednosti partnerskega povezovanja blagovnih znamk, kot tudi tveganja in nevarnosti, ki jih podjetja morajo upoštevati, če nočejo, da se njihove negativne posledice dejansko pojavijo in ogrozijo poslovanje. Tretji del je namenjen kvalitativni raziskavi, katere cilj je poiskati najboljše poslovne primere na tem področju in poudariti najznačilnejše dejavnike uspeha uporabljene trženjske strategije. V zaključnem delu so opredeljeni sklepi, do katerih sem prišla med raziskovanjem in glede na rezultate raziskave.

OPREDELITEV STRATEGIJE PARTNERSKEGA POVEZOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V obdobju zadnjih dvajsetih let smo bili priča izredni rasti svetovne trgovine. Različni dejavniki so spodbudili razvoj podjetniških priložnosti, ki jih do sedaj še ni bilo. Posledično strategije mnogih podjetij temeljijo na strateških zvezah in skupnih vlaganjih, pri čemer je strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk običajna manifestacija podjetij. Pri tem je se-

veda treba omeniti, da je pojem partnerskega povezovanja blagovnih znamk v poslovnem besednjaku relativno nov in se uporablja za opis raznovrstnih trženjskih aktivnosti, ki vključujejo dve blagovni znamki (ali celo več). Pri tem gre lahko za v osnovi sponzorsko razmerje med blagovnimi znamkama Adidas in All Blacks, elitno ekipo rugbyjske Zveze Nove Zelandije (NZRU) (Motion, Leitch, Brodie, 2003, str. 1080), skupno oglaševanje, ko blagovna znamka za visoko kakovostno spodje perilo Palmers priporoča uporabo pralnega praška Perwoll, ali pa za ferrarija med hladilniki, kot je Delia Meth-Cohn poimenovala novo linijo gospodinjstskih strojev, ki jih je za Gorenje oblikoval Pininfarina, legendarni italijanski oblikovalec avtomobilov (Meth-Cohn, 2000, str. 27).

Različni avtorji podajajo različno definicijo pojma »co-branding«, ki sem ga prevedla kot partnersko povezovanje blagovnih znamk. Riezebos (2003, str. 98) strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk definira kot: »Vpeljava novega izdelka, označenega z dvema blagovnimi znamkama, katerih (1) lastnika sta različni podjetji ali poslovni enoti, ki (2) se uporabljata tudi neodvisno druga od druge, in ki (3) obe na ta način pridobita koristi in prispevata k dodani vrednosti zveze.« Keller (2003, str. 360) pojem opredeli kot: »Partnersko povezovanje blagovnih znamk – pojem se lahko poimenuje tudi partnerska zveza blagovnih znamk – je združitev dveh ali več obstoječih blagovnih znamk v skupnem izdelku ali pa v skupnem trženjskem procesu.« Kotler (2003, str. 434) pa pojem opredeli kot združitev dveh ali več blagovnih znamk v ponudbi z namenom krepitev nakupnega namena.

Za namene raziskovanja, ki ga bom predstavila v nadaljevanju članka, pa sem izbrala Interbrandovo (Blackett, Boad, 1999, str. 7) opredelitev, pri čemer je namen partnerskega sodelovanja dveh ali več blagovnih znamk nadgradnja interesov vseh udeleženih partnerjev, cilj pa skupno ustvarjanje dodane vrednosti.

Slednja opredelitev temelji na dveh kriterijih. Prvi sporoča pričakovano trajanje posameznega partnerstva, drugi pa naravo in količino potencialne vrednosti, ki se lahko ustvari s partnerskim sodelovanjem. Navadno gre za srednjeročno do dolgoročno trajanje, ustvarjalni potencial neto vrednosti pa je premajhen, da bi upravičili oblikovanje nove blagovne znamke in/ali skupno vlaganje. Pri tem obstaja neka gotovost, da močnejše ko so blagovne znamke, ki nastopajo skupaj, verjetneje je, da se bo njihova identiteta ohranila.

Strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk bi tako lahko opisali kot obliko sodelovanja med dvema ali več blagovnimi znamkami, pri čemer se ohranijo vsa imena sodelujočih blagovnih znamk, kupec pa ima v tem okviru zelo pomembno vlogo. V svoji najpristnejši obliki partnersko povezovanje blagovnih znamk obsega partnersko sodelovanje, ki se sklene z namenom premišljene in strateške nadgradnje interesov dveh (ali več) partnerjev. Pravno gledano sta zadevna partnerja neodvisni enoti, njun namen pa je ustvariti nekaj novega – izdelek ali storitev – v obsegu, ki presega meje sposobnosti in strokovnega znanja posameznega udeleženca. Lahko bi torej rekli, da sta pojma, ki definirata obravnavano strategijo, ustvariti nekaj novega in medsebojna odvisnost, pri čemer gre torej za inovacije in poudarjanje razlikovalnih značilnosti, kar pa v današnjem globalnem svetu predstavlja učinkovito konkurenčno prednost. Pri tem pa je treba poudariti nujnost strateškega pristopa k partnerstvu, predvsem glede na to, da tudi partnerski, združeni blagovni znamki predstavljata premoženje obeh udeleženih podjetij na način, kot če bi šlo za

samostojno blagovno znamko, in se temeljito spoprijeti tako s pravnimi kot finančnimi vprašanji in odločitvami glede upravljanja skupnega premoženja.

Za mnoga podjetja je odločitev o partnerskem povezovanju blagovnih znamk taktične narave. Cilj takšne odločitve je izkoristiti zmožnosti in ugled partnerja z namenom, da podjetje vstopi na nove trge, tržne sektorje ali države in s skupnim nastopom ustvari denarne tokove. Če je zveza prerasla v dolgoročneje partnerstvo, toliko bolje. Toda glavni namen je izpeljava specifičnih poslovnih iniciativ za doseg pozitivnih končnih rezultatov.

Za druga podjetja – posebna tista v tehnološkem sektorju, kjer so potrebne znatne naložbe (v osnovna sredstva), pri čemer se lahko donosi izkazujejo šele po nekaj letih – pa je strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk bolj stalne narave. Da pa bi zagotovili, da nobena od udeleženih blagovnih znamk zaradi partnerske zveze ne oslabi in da gre predvsem za večjo korist, se morajo uresničevati pravila učinkovitega upravljanja blagovne znamke ne glede na čas trajanja tovrstnega partnerstva. V literaturi o partnerskem povezovanju blagovnih znamk se pojavljajo primerjave med tovrstnim partnerstvom in poroko. Skupne točke lahko najdemo v skrbni izbiri partnerja, ženitni pogodbi, izpolnitvi, potomcih, srečni in trajni zvezi, ki temelji na medsebojni združljivosti, skupnih idealih in ambicijah. V nasprotju s temeljno idejo o zakonski zvezi, pa je lahko partnersko povezovanje blagovnih znamk namerno le kratkoročne narave, pri čemer gre predvsem za trajanje priložnosti. V primeru nenamernega kratkoročnega partnerskega sodelovanja kot posledice neuspešnega upravljanja partnerskih, združenih blagovnih znamk pa obstaja velika verjetnost – kljub morebitnim kratkoročnim dobičkom – škodovanja dolgoročnim interesom posamezne blagovne znamke. Prav zato je pomembno poudariti, da je partnersko povezovanje blagovnih znamk zelo resna poslovna pobuda, ki vsebuje ključna sredstva zadevnih partnerjev in je prav zato nujno, da so ta stalno upoštevana na strani obeh partnerjev v celotnem obdobju partnerskega razmerja (Blackett, Boad, 1999, str. 20).

Upoštevač časovnost različnih oblik sodelovanja lahko navedemo različne primere partnerskega sodelovanja, pri čemer je trajanje odvisno od življenjskega cikla izdelkov in/ali značilnosti vključenih trgov. Na primer sodelovanje med korporacijama McDonald's in Walt Disney pri pospeševanju prodaje in tržnem komuniciranju za izdelke McDonaldsa, ki uporabljajo teme in karakterje iz Disneyjevih filmov, kot je npr. Levji kralj, bi lahko trajalo tri do štiri mesece in se najbolje opiše kot skupna promocija. Na drugi strani pa Mercedes-Benz in Swatch sodelujeta pri razvoju, proizvodnji in lansiranju novega mestnega vozila, pri procesu torej, ki lahko traja tudi več let. Takšno obliko sodelovanja najbolje opišemo kot skupno vlaganje. Podobno veliko letalskih družb sodeluje pri trženju povezav in poletov ter trženju kupcem v globalnih iniciativah kot npr. oneworld ali Star Alliance. Za te iniciative je značilno, da nimajo očitne zaključne točke, zanje so bile namreč ustvarjene nove identitete blagovnih znamk in so v splošnem opisane kot zaveznišva (Blackett, Boad, 1999, str. 8).

Med tema dvema skrajnostma pa lahko uvrstimo veliko število različnih sporazumov o sodelovanju, ki jih običajno opišemo kot strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk. Kot primer služita Coca-Cola z NutraSweet za namenom proizvodnje in trženja nizkokalorične kokakole Diet Coke (v Evropi Coca-Cola Light) ali Intel z raznolikimi izdelovalci osebnih računalnikov z namenom označevanja računalniške strojne opreme z logotipom »Intel Inside« ob blagovni znamki proizvajalca. Tudi tovrstna sodelovanja nimajo določene zaključne točke. Zdi se, da načrtovano trajanje močno vpliva na kategorizacijo različnih stopenj sodelovanja, vendar pa to ni edini razlikovalni dejavnik. Dolgoročneje oblike sodelovanja vsebujejo načeloma znatnejši prispevek sredstev in strokovnega znanja in s tem tudi večji potencial za ustvarjanje skupne vrednosti (Blackett, Boad, 1999, str. 8). Glede na namen ustvarjanja skupne vrednosti med podjetjema je Interbrand razvil model za opredelitev različnih tipov partnerskega povezovanja blagovnih znamk. Posamezni tipi sodelovanja se razlikujejo glede na naravo posamezne oblike sodelovanja in pojem, ki ga opisuje.

Partnersko povezovanje blagovnih znamk z namenom povečanja zavedanja blagovne znamke s pomočjo

baze kupcev partnerja je najnižja stopnja soudeležbe in s tem ustvarjanja vrednosti. Veliko partnerstev z namenom neposrednega trženja temelji na tej osnovi, prav tako pa to načelo dobro opisujejo partnerstva med dobavitelji kreditnih kartic in drugimi partnerji na podlagi strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk. Kot primer lahko navedemo partnerstvo med American Express in Delta Airlines, pri čemer je American Express vpeljal različico svoje nove kreditne kartice Optima v dogovoru z letalsko družbo Delta Airlines za program SkyMiles pod obema blagovnimi znamkama in povabil člane programa SkyMiles k včlanitvi.

Na tej najnižji stopnji strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk lahko torej vsak izmed sodelujočih partnerjev doseže koristi in izkoristi možnosti za prihodek, pri čemer obstaja tudi možnost povečanja zavedanja njegove blagovne znamke med široko množico porabnikov. Seveda mora pri tem obstajati naraščajoča korist za porabnike, ki spodbuja pozitivne asociacije v zvezi s partnerskim povezovanjem blagovnih znamk. V okviru teh omejitev je izbira partnerjev široka (Kippenberger, 2000, str. 12).

Na drugi stopnji ustvarjanja vrednosti temelji sodelovanje v okviru strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk na medsebojni potrditvi vrednot obeh blagovnih znamk in njihovega umeščanja. Osnovni razlog za združevanje so torej oblikovanje, krepitev in podpora obeh udeleženih blagovnih znamk. Blagovne znamke, ki sodelujejo v tovrstnih partnerstvih, se morajo jemati v vrednotah in asociacijah, ki so povezane z njimi, cilj pa je, da se ohranijo v zavesti kupcev oziroma si mesto v mislih kupcev šele pridobijo. Prav to precej zmanjša izbiro potencialnih partnerjev, hkrati pa zveča vrednost ustvarjalnega potenciala v primerjavi s prvo stopnjo partnerskega sodelovanja (Ugglja v Sandeberg, Östlund, 2003, str. 12).

Dober primer *partnerskega povezovanja blagovnih znamk z namenom potrditve vrednot* je sodelovanje med francosko kulinarčno akademijo Le Cordon Bleu, katere blagovna znamka je postala sinonim za najvišje kuharske standarde, in podjetjem Tefal, ki je vodilni francoski proizvajalec kuhinjskih izdelkov (Kippenberger, 2000, str. 13).

Izmed vseh štirih tipov partnerskega povezovanja blagovnih znamk najdemo v literaturi najpogostejše opis *strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk glede na sestavine izdelka*. S to obliko partnerskega povezovanja blagovnih znamk tipično povežemo dva primera: sodelovanje med izdelovalci osebnih računalnikov in podjetjem Intel (Moon, 2002, str. 5) ter med nizkokalorično kokakolo Diet Coke in sladilom NutraSweet (Ramirez, 1990, str. 21–22). Norris (1992, str. 20) meni, da je to proces, v katerem so ključne lastnosti posamezne blagovne znamke vključene v drugo blagovno znamko kot sestavine. Po avtorjih Desai in Keller (2002, str. 85) je osnovna motivacija za uporabo označevanja z blagovno znamko glede na sestavine izdelka v možnosti večje diferenciacije blagovne znamke gostiteljice v primerjavi s konkurenčnimi izdelki z jasnim poudarjanjem lastnosti sestavine (npr. piškot Safeway z mlečno čokolado Hershey). Na ta način se izboljša konkurenčni položaj blagovne znamke gostiteljice.

Večja vrednost se torej ustvarja na način, da vodilna blagovna znamka ponuja na posameznem trgu izdelek, ki ga označuje kot sestavino drugega, z blagovno znamko označenega izdelka. Bistvo strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk glede na sestavine izdelka je v tem, da proizvajalec, ki želi posredovati jasno sporočilo o lastnostih in vrednotah njegovih izdelkov, uporablja in komunicira z blagovno znamko označene sestavine, ki s podobo blagovne znamke okrepijo zelene lastnosti in vrednote izdelka. Korist proizvajalca dobavitelja posamezne sestavine je v zagotovljenem prodajnem volumnu, istočasno pa se krepi moč blagovne znamke izdelka sestavine. Korist proizvajalca gostitelja pa je v potrditvi lastnosti in podobe njegovih izdelkov, pri čemer deli stroške trženja (Kippenberger, 2000, str. 13). Intel, Gore-Tex, Lycra, Teflon, Trinitron, DigitalDNA, Dolby, NutraSweet, AirMax so vse svetovno znane blagovne znamke, ki označujejo sestavine končnih izdelkov in so dosegle najvišjo raven prepoznavnosti (Thompson, 1998, str. 24).

Slika 1: Različni tipi partnerskega povezovanja blagovnih znamk z vidika ustvarjanja skupne vrednosti



Vir: Interbrand (Blackett, Boad, 1999, str. 9)

Na četrti, najvišji stopnji gre za partnerstvo dveh močnih in dopolnilnih blagovnih znamk z namenom izdelave izdelka, ki je več kot le združitve posameznih delov, ali ponudbe storitev in temelji na zavezi obeh partnerjev, da v te namene uporabi svoje bistvene spretnosti in sposobnosti. Pri tem lahko obe blagovni znamki prispevata le v primeru, da je zavedanje blagovne znamke na enaki ravni. Ključni dejavnik uspeha tovrstnega partnerstva pa je poiskati partnerja, ki bo izboljšal ponudbo na temelju dopolnilnih asociacij (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 142). Primerov tovrstne oblike sodelovanja ni veliko, razlog za to pa je verjetno predvsem v tem, da se podjetja v takšnih primerih raje odločijo za vpeljavo nove blagovne znamke, za formalno zvezo z drugim podjetjem ali pa se odločijo za skupna vlaganja. Največ primerov tovrstnega partnerstva je na področju trgovine.

Kot primer *strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk na podlagi dopolnilnih prednosti* lahko navedemo povezavo med podjetjema Esso in Tesco Express v Veliki Britaniji. Dve močni blagovni znamki sta pomembna elementa ponudbe. Prav zato je za izbiro partnerja za tovrstno sodelovanje, ki temelji na tesnejši zavezi udeleženih, potrebna temeljita analiza tržnih značilnosti in skupnih odločitev o tem, s katerim načinom bi najučinkoviteje nagovorili trg (Blackett, Boad, 1999, str. 15).

PRILOŽNOSTI IN KORISTI STRATEGIJE PARTNERSKEGA POVEZOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Lastniki blagovnih znamk so našli veliko različnih načinov, na podlagi katerih je partnersko povezovanje blagovnih znamk postalo sinonim za prednosti. Uveljavljenim blagovnim znamkam ponuja priložnost za ustvarjanje novih prihodkov ali za povečanje prodaje obstoječih, novim, še ne uveljavljenim blagovnim znamkam pa omogoča takojšnjo verodostojnost na običajno skeptičnem trgu. Strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk lahko zmanjša potrebo po dragih investicijah na novih ciljnih trgih ali postane sredstvo za premagovanje nefinančnih vstopnih ovir, za pridobivanje dodatnih možnosti za boljše prepoznavnost blagovne znamke, za zmanjševanje tveganj ali za ustvarjanje novih načinov komunikacije s trgov. Lahko se uporabi tako za pridobivanje kratkoročnih taktičnih prednosti kakor tudi za dolgoročne strateške namene.

Blackett in Boad (1999) v svojem delu opredelita naslednje prednosti partnerskega povezovanja blagovnih znamk:

- ustvarjanje ekonomske vrednosti
- povečanje prodaje
- višje cene
- hitrejši donosi
- finančno namodostilo (licenčnine)
- novi trgi
- nižje investicije
- zmanjševanje tveganj
- izogibanje vstopnim oviram
- pogajalske prednosti v odnosih s poslovnimi kupci

Slika 2: Umestitev obravnavanih primerov podjetij v model različnih tipov partnerskega povezovanja blagovnih znamk z vidika ustvarjanja skupne vrednosti



Vir: Interbrand (Blackett, Boad, 1999, str. 9)

- priprava trga
- zagotovilo kupcem
- dodatne koristi za kupce
- dodatne možnosti za posebne promocije
- nove priložnosti za komunikacijo
- dostop do vodilne tehnologije
- močnejša sporočilnost oglaševalskih akcij
- komuniciranje visoke kakovosti in razlikovalnih značilnosti izdelkov in storitev
- odkritje blagovne znamke
- povečanje vrednosti blagovne znamke
- sprejemanje pozitivnih vrednot partnerske blagovne znamke.

TVEGANJA IN NEVARNOSTI, POVEZANE S STRATEGIJO PARTNERSKEGA POVEZOVANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Kljub vsem naštetim prednostim pa partnersko povezovanje blagovnih znamk vendarle ni preprosta trženjska strategija v zahtevnem mednarodnem okolju in nerealistična pričakovanja o visokih nagradah na podlagi majhnih naložb ali naporov nikakor niso na mestu. Obstaja veliko tveganj, ki lahko ogrozijo ugled posamezne sicer močne blagovne znamke, še posebej, če se izbira partnerske blagovne znamke izkaže za neustrezno ali če partnerska blagovna znamka iz različnih razlogov doživi polom na trgu ali se ji zmanjša ugled. Tako kot v vsakem drugem poslovnem kontekstu je tudi v tem primeru potrebna temeljita raziskava poslovnega okolja in vrednot posameznega podjetja, da bi tako zmanjšali tveganja zaradi nepričakovanih težav. Sledi opredelitev nekaj najpogostejših nevarnosti in tveganj (Blackett, Boad, 1999):

- želja po hitrem zaslužku
- spremembe v finančnem položaju partnerja
- neuspeh pri doseganju ciljev
- prevzemi in spjitve (podjetij)
- spremembe v vedenju trga
- preobširna širitev franšiz blagovne znamke
- ponovno umeščanje blagovne znamke partnerja
- izguba ekskluzivnosti pri značilnostih blagovne znamke
- povečano tveganje podobnega videza
- ločitev partnerskih blagovnih znamk
- degeneracija registrirane (pravno zaščitene) blagovne znamke v generičen pojem
- dve blagovni znamki kot »hibrid«
- tveganja zaradi nepremišljene uporabe blagovnih znamk
- nezdržljive korporacijske osebnosti
- nezdržljive »sorodnih« blagovnih znamk.

RAZISKAVA DOBRIH PRIMEROV IZ PRAKSE

Eden izmed najpomembnejših kriterijev pri izbiri posameznih primerov je vidik mednarodnega poslovanja podjetja in njegova uspešnost na mednarodnih trgih. Drug kriterij je uspešno izvajanje partnerske zveze blagovnih znamk, pri čemer področja raziskovanja ne omejim, tako da me zanimajo tako proizvodna kot

storitvena podjetja, tako porabniški kot medorganizacijski trgi. Glede na to, da lahko ugotovimo, da se le redka slovenska podjetja ukvarjajo z vrednotenjem premoženja svojih blagovnih znamk, me to področje še posebej zanima z vidika primerjave z najboljšimi tujimi primeri, pri čemer pa je poudarek predvsem na vrednotenju skupne ustvarjene vrednosti blagovnih znamk, udeleženih v partnerstvu. Ne glede na to, da gre za uspešne primere, se v tem delu posebej posvetim tveganjem in nevarnostim, ki jih morajo podjetja v tovrstnih zvezah nujno upoštevati, da bi tako strategijo izvedla uspešno. Glede na naraščajočo globalizacijo, močno konkurenco na trgu in izredno zahtevnega kupca me zanima tudi, ali strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk predstavlja konkurenčno prednost in spodbuja mednarodno trženje podjetij. Kolikor mi je znano, tovrstna raziskava med slovenskimi podjetji še ni bila izvedena, drugače pa je v primeru tujih podjetij.

Metodologija in cilji raziskave

Z namenom pridobiti globlja spoznanja o naravi preučevanega problema sem uporabila preiskovalno raziskovanje, pri čemer so raziskovalne metode zelo prilagodljive, delno strukturirane in kvalitativne. Pri tem nisem imela strogo začitanih pričakovanj o rezultatu.

Cilj kvalitativne raziskave je bil ugotoviti, kaj menijo odgovorni o preučevanem problemu, in razkriti vidike, ki so najpomembnejši za obravnavano področje. Zaradi težje dostopnosti do posameznih odgovornih za področje razvoja in upravljanja blagovnih znamk v tujih podjetjih sem za namene raziskovanja uporabila sekundarne vire. Z izjemo enega primera, kjer je šlo za študijo, so sekundarni viri temeljili na že izvedenih globinskih intervjujih ter njihovi analizi.

Cilji raziskave so povezani z iskanjem odgovorov na naslednja vprašanja: (1) katere so prednosti partnerskega povezovanja blagovnih znamk in katera potencialna tveganja morajo podjetja upoštevati, (2) katere kriterije upošteva podjetje pri izbiri najprimernejšega partnerja in kakšne so lastnosti, prednosti partnerjev, ki zagotavljajo uspeh zveze, (3) na kakšne načine merijo izbrana podjetja skupno ustvarjeno vrednost in učinke na mednarodnih trgih, (4) kakšni so učinki partnerske strategije na kupce, (5) ali bi strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk lahko opisali kot spodbujevalko mednarodne rasti podjetja ter (6) ali partnersko povezovanje blagovnih znamk predstavlja konkurenčno prednost na zahtevnih mednarodnih trgih in ima pomemben vpliv na prihodnost mednarodnega trženja.

Opis vzorca. Raziskava se osredotoča na analizo različnih primerov partnerskega povezovanja blagovnih znamk z namenom identifikacije prednosti in slabosti te strategije ter njene predstavitve kot konkurenčne prednosti na mednarodnih trgih ne glede na to, ali gre za storitveno ali proizvodno podjetje, in ne glede na to, ali deluje na porabniških ali medorganizacijskih trgih. Pri tem je vzorec namenski. Avtorja Kuzel in Patton navajata številne zvrsti vzorčenja pri kvalitativnem raziskovanju, in sicer: vzorčenje na osnovi izbranih kriterijev, vzorčenje na osnovi tipičnih primerov, vzorčenje na osnovi intenzivnosti informacij, ki jih omogočajo primeri, vzorčenje na osnovi homogenosti primerov z vidika preučevanega pojava itd. (Miles, Huberman, 1994, str. 28). Glede na navedeno Kuzelovo in Pattonovo klasifikacijo bi vzorec lahko opredelila kot vzorec, ki temelji na izbranih kriterijih. Pri tem je ključnega pomena kriterij uspešnosti partnerske zveze in pa pozitivnih učinkov na mednarodnih trgih kot posledice tega partnerstva. Ker pa v prvem delu partnerskega povezovanja blagovnih znamk opredelimo glede na Interbrandov model, ki predpostavlja štiri različne stopnje partnerstev, gre hkrati za vzorčenje na osnovi tipičnih primerov.

Na osnovi strokovne literature in strokovnih člankov z najnovejšimi teoretičnimi spoznanji s področja partnerskega povezovanja blagovnih znamk ter lastnega poznavanja slovenskega trga, predvsem pa na osnovi lastne presoje uspešnosti posameznih primerov, sem izbrala 4 slovenska in 4 tuja podjetja, ki izvajajo povezovanje blagovnih znamk s svojimi partnerji. V drugi polovici novembra 2004 sem vodjem trženja (marketinga) izbranih slovenskih podjetij po pošti oziroma po elektronski pošti poslala dopis s pojasnilom o namenu raziskave in s prošnjo za sodelovanje v raziskavi, pozneje pa sem jih tudi poklicala. Prvi intervju, pri čemer gre za delno strukturirane globinske intervjuje, sem izvedla v podjetju Gorenje konec no-

vembra 2004, sledil je intervju v podjetju Adacta ter telefonski intervju v podjetju Diners Club SLO, zadnjega pa sem izvedla sred decembra 2004 v podjetju Adriatic. Kot sem že omenila, sem podatke v zvezi s tujimi primeri črpala iz sekundarnih virov.

Pred izvedbo kvalitativne raziskave sem oblikovala izhodiščna vprašanja, ki sem jih skupaj s kratko predstavitvijo in namenom raziskave tudi vnaprej posredovala podjetjem. Namen izhodiščnih vprašanj ni bila stroga določitev poteka pogovora, marveč so služila le kot okvir za pogovor in dajala intervjuvancem možnost, da so se lahko na pogovor tudi ustrezno pripravili. Nekatera vprašanja so se pri tem vezala na širšo tematiko razvoja in upravljanja blagovnih znamk. V osrednjem delu izhodiščnega vprašalnika sem se osredotočila na ključne dileme v zvezi s preučevanim problemom, v zadnjem delu pa sem skušala pridobiti čim več informacij o prihodnosti mednarodnega trženja v povezavi s partnerskim povezovanjem blagovnih znamk.

Za namene kvalitativne raziskave partnerskega povezovanja blagovnih znamk v slovenskem prostoru z mednarodnimi učinki sem izbrala naslednja slovenska podjetja: Diners Club SLO, d.o.o., Adriatic, zavarovalna družba, d.d., Adacta, programska oprema, d.o.o. in Gorenje, d.d.

Za namene primerjave med slovenskimi in tujimi mednarodnimi podjetji na področju partnerskega povezovanja blagovnih znamk pa sem izbrala naslednja podjetja: Intel Corporation, W.L. Gore & Associates, Inc., Accor Dorint SMART GmbH ter adidas-Salomon AG. Tako kot v slovenskih primerih gre tudi tu za zelo različna podjetja, tako storitvena kot proizvodna, ki delujejo ali na porabniških ali medorganizacijskih trgih. Prav tako gre za različne tipe in oblike partnerskih povezav blagovnih znamk.

Pri tem bi poudarila razliko med raziskovanjem izbranih slovenskih in izbranih mednarodnih primerov. Pri slednjih gre namreč za povzemanje sekundarnih virov, pri čemer pa podane informacije in ugotovitve, z izjemo primera Dorint Sofitel, v osnovi izhajajo iz kvalitativnega raziskovanja, natančneje delno strukturiranih globinskih intervjujev.

REZULTATI RAZISKAVE

Rezultate raziskave prikazujem v skladu z izhodiščnimi vprašanji, ki sem jih oblikovala za namene intervjujev, pri tujih primerov pa sem odgovore nanja črpala iz sekundarnih virov. Izhodiščna vprašanja sledijo namenu članka, predvsem pa ciljem raziskave. Interpretacija podatkov temelji na primerjavi s teoretičnimi koncepti in poznavanjem prakse tujih najboljših primerov na področju partnerskega povezovanja blagovnih znamk. Glede na to, da gre za majhno število vzorčnih enot, pri čemer gre za zelo različna podjetja, ki v osnovi delujejo v zelo različnih poslovnih okoljih, rezultatov raziskave ne smemo posploševati, marveč jih moramo upoštevati v okviru posameznih primerov.

Temeljno vodilo pri odločitvi za povezovanje blagovne znamke posameznega podjetja s partnersko blagovno znamko je glede na podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, pa tudi v primeru tujih podjetij, zelo različno. Partnersko povezovanje blagovnih znamk predstavlja na zasičenem slovenskem trgu plačilnih kartic inovativen način pridobivanja novih (aktivnih) imetnikov kartic, pri čemer gre v primeru podjetja Diners Club SLO tudi za učinkovito strategijo uveljavljanja blagovne znamke Diners Club v Sloveniji. Glavno vodilo za Adriatic so nove priložnosti, ki ustvarjajo dodatno vrednost za njihove zavarovance, pri čemer gre tudi za usmeritev podjetja, ki želi svojim kupcem s partnerstvi ponuditi otipljivo vrednost svojih storitev. Gorenje je svojega partnerja oblikovalsko hišo Pininfarina izbralo zaradi potrebe po novi, drugačni liniji aparatov, ki bi mu zagotovila prepoznavnost in uveljavljenost na tujih trgih. V primeru Adacte ne gre za tipičen primer prav zato, ker njihov partner podjetje Microsoft ne predstavlja ene izmed mnogih izbir, ampak je to partnerstvo v zastavljenih okvirih poslovanja edino logično.

V primeru Intela gre za razvoj partnerskega programa, katerega namen je bila spodbuditev rasti oglaševanja v industrijski panogi, določitev načina za dodajanje logotipa »Intel Inside« na strojno opremo ter povečanje zavedanja pomena mikroprocesorjev na strani končnih uporabnikov. Vodilo podjetja Gore je bilo prav tako povečanje zavedanja blagovne znamke na strani končnih kupcev ter posledično spodbujanje

sprejemanja izdelkov pri vseh prodajnih kanalih. Kljub temu torej, da tako Intel kot Gore v osnovi delujeta na medorganizacijskih trgih, sta s pomočjo partnerskih povezav želela doseči zavedanje svojih blagovnih znamk pri končnih kupcih. Vodilo pri nastajanju partnerske blagovne znamke Dorint Sofitel je bilo na strani podjetja Dorint edinstvena priložnost za povečanje mednarodne uveljavljenosti uspešne nemške blagovne znamke, skupina Accor pa je želela dodatno utrditi svoj tržni položaj v Nemčiji. Cilj nemške korporacije Adidas je bil s pomočjo partnerja postati najboljša športna blagovna znamka na svetu. Ne glede na različnost posameznih primerov lahko rezultate strnemo v ugotovitve, da je temeljno vodilo vseh udeleženi podjetji v posameznih partnerstvih postati boljši in posedovati (mednarodno) uveljavljeno blagovno znamko.

Podjetja svoje partnerje izbirajo po določenih kriterijih. Diners Club SLO izbira med solidnimi podjetji, ki imajo v slovenskem prostoru uveljavljene blagovne znamke. Pomembno je tudi, da baza strank potencialnega partnerja predstavlja prednost za partnersko podjetje. Podobno velja za Adriatic, pri čemer pomembno vlogo odigra kakovost storitev ali izdelkov potencialnega partnerskega podjetja. Kriteriji podjetja Microsoft za doseg partnerskega položaja so zelo visoki in večplastni, pri čemer podjetje Adacta dosega najvišjo možno stopnjo (angl. Gold Certified Partner). Tudi Gorenje kot ključni kriterij za povezavo z blagovno znamko Pininfarina navaja njegovo prepoznavnost in uveljavljenost na mednarodnih trgih. Podjetje Intel pri partnerskem povezovanju blagovnih znamk poudarja dopolnjevanje poslovanja, enake vrednote ter usklajene asociacije potencialnih partnerjev z asociacijami Intela, pri čemer je zelo pomembna tudi kakovost strojne opreme. Gore poudarja dva temeljna kriterija, ki ju mora potencialni partner izpolnjevati: biti mora vodilno podjetje in stalno skrbeti za razvoj izdelkov, prav tako mora imeti učinkovito razvit distribucijski sistem, izrednega pomena pa je tudi njegova inovativnost. Ključni kriterij hotelske verige Dorint za povezavo je bila mednarodna uveljavljenost podjetja Accor ter njegov učinkovit prodajni in distribucijski sistem. Glavni razlog, ki je običajnemu sponzorskemu razmerju omogočil, da se je razvilo v partnersko zvezo blagovnih znamk, pa je bila dolgoročna narava razmerja, pri čemer se je zveza blagovnih znamk uresničevala v različnih kontekstih in na različnih ravneh.

Lastnosti oziroma prednosti potencialnih partnerjev, ki zagotavljajo uspeh zveze blagovnih znamk, se v odgovorih včasih tesno prepletajo s kriteriji, ki jih morajo potencialni partnerji izpolniti, da bi v zvezi lahko sodelovali. Navajam torej lastnosti oziroma prednosti, ki so jih posamezna podjetja posebej poudarila. Adriatic je kot prednost svojega partnerja podjetja Delo navedel njegov ugled in primat na slovenskem trgu, njegovo odlično poznavanje svojih naročnikov in bralcev ter asociacij, kot sta verodostojnost in tradicija. Kot odlično prednost obeh partnerjev, ki je hkrati ključna za uspeh povezave, pa je Adriatic navedel podporo partnerstva s strani vodstev. Adacta kot partner lahko na temelju visoko kvalificiranih in usposobljenih kadrov ponudi nadgradnjo izdelka, ki ga ponuja njen partner, in s tem oblikuje poslovno rešitev za končnega kupca. Prednosti, ki ju oblikovalska hiša Pininfarina prinaša Gorenju, sta njena neobremenjenost s tehnologijo in stik s trendi. Prenos podobe blagovne znamke Pininfarina je Gorenju tako omogočil vstop v višji cenovni razred in visoko pozicijo na tujih trgih.

Potencialni partner si mora s podjetjem Intel deliti enake vrednote, kot sta npr. kreativnost in ustvarjanje novega sveta ter asociacije kot je natančnost in usmerjenost v tehnološki napredek. Gore lahko svojim partnerjem ponudi know-how, strukturo in procese za sodelovanje, od svojih partnerjev pa pričakuje podobne asociacije, kot so aktivnost, pripravljenost na spremembe in vreden zaupanja. Prednosti blagovne znamke Sofitel se izkazujejo v izvornosti, visoki kakovosti storitev, moderni tehnologiji ter pristnosti. Te lastnosti se odlično dopolnjujejo z nemško učinkovitostjo, kakovostjo in osebnim pristopom blagovne znamke Dorint. Adidas lahko ponudi odlično razvite distribucijske kanale in trženski know-how, ekipa All Blacks pa svoj športni uspeh skupaj z nekaterimi vrednotami, kot sta tradicija in inspiracija, ki se skladajo z vrednotami korporacije Adidas.

Na eni strani gre torej za visoke kriterije, ki odločilno vplivajo na vzpostavitev partnerske zveze blagovnih znamk, na drugi pa za lastnosti oziroma prednosti, ki jih posamezna blagovna znamka lahko ponudi in so

obnem zagotovilo za uspeh vzpostavljene zveze. Pri tem mora nujno obstajati ujemanje med identitetama blagovnih znamk, prav tako pa morajo blagovne znamke imeti na razpolago vrsto asociacij, ki jih lahko ponudijo partnerju v dopolnitev oziroma nadgradnjo njegovih asociacij.

Dejavniki trajanja partnerske zveze blagovnih znamk je v opisanih primerih sicer različen in odvisen od posameznega tipa partnerstva, pa vendar lahko v splošnem podamo ugotovitve, da je uspeh večji, če gre za zavezo v daljšem časovnem obdobju. To ugotovitev potrjujejo predvsem tuji primeri. Intel poudarja pomembnost dolgoročne usmeritve v zvezi s posameznimi trženjskimi odločitvami, predvsem iz razloga, da te ključno vplivajo na celotno industrijo. Prav tako Gore ob poudarjanju odlične kakovosti izdelkov temelji na dolgoročnih licenčnih dogovorih. Tudi Dorint in Accor sta sklenila 10-letno pogodbo z možnostjo podaljšanja. Kot sem že omenila, pa je sponzorsko razmerje lahko prerasl v partnersko zvezo Adidas-All Blacks le ob izpolnjenem pogoju, da gre za dolgoročno usmeritev.

V zvezi z **vrednotenjem skupne ustvarjene vrednosti partnerstva** lahko na podlagi analize obravnavanih primerov ugotovimo, da podjetja za zdaj niso razvila posebne (standardizirane) metode vrednotenja. Izvirni razlog je v primeru slovenskih podjetij verjetno predvsem v tem, da niso razvila posebnih metod vrednotenja svojih blagovnih znamk in njihovega premoženja, kar bi predstavljalo osnovo za vrednotenje partnerstva. Načeloma vrednost partnerstva merijo z rastjo prodajnih učinkov, gre pa seveda tudi za merjenje t. i. mehkih učinkov, kot je povečanje ugleda, ustvarjanje boljše podobe blagovne znamke v slovenskem prostoru in na tujih trgih.

Podobno velja tudi za tuje primere, pri čemer se razlika kaže predvsem v večjem zavedanju pomena blagovne znamke in vrednosti njenega premoženja, kar se v finančnih izkazih podjetij tudi pogosteje pojavlja kot pri nas. Gotovo pa velja, da se tudi v tujih primerih vrednost partnerstva izkazuje v boljših prodajnih učinkih in rasti poslovanja na tujih trgih.

Učinki partnerskega povezovanja blagovnih znamk na kupce. Glede na odgovore sogovornikov, tako tistih v izviri raziskavi kot tistih iz sekundarnih virov, lahko ugotovimo, da uspešno izvajanje partnerskega povezovanja blagovnih znamk pozitivno vpliva na kupce. V splošnem prednosti, ki jih v partnerstvo prinaša blagovna znamka, povečujejo zanimanje kupcev za izdelek oziroma storitev, hkrati pa raste tudi zavedanje partnerske blagovne znamke, kar prinaša v nadaljnjih stopenjah njeno uveljavitev in zvestobo kupcev.

Seveda pa je na tem mestu treba opozoriti na nekatere razlike, ki izhajajo predvsem iz različnih podjetij in tipov partnerstev. V primerih podjetij Diners Club SLO, Adriatic, Gorenje, Dorint-Sofitel ter Adidas gre načeloma za poslovanje na porabniških trgih ne glede na to, da nekatera ponujajo izdelke, druga pa storitve ali celo kombinacijo obojega. V tem smislu se učinki partnerstva blagovnih znamk kažejo neposredno pri končnih kupcih. V primerih podjetij Adacta, Intel in Gore pa je zgotobna nekoliko drugačna glede na to, da delujejo na medorganizacijskih trgih. Pri tem sta podjetji Intel in Gore posebna v tem, da končne kupce nagovarjata le v okviru partnerstev blagovnih znamk, s čimer pa vplivata tudi na druge prodajne kanale. Adacta kot eden izmed partnerjev podjetja Microsoft omogoča slednjemu, da na način partnerstev svojo blagovno znamko uveljavlja tudi na trgu poslovnih rešitev, pri čemer Microsoft ponudi izdelek, Adacta pa njegovo specifično nadgradnjo in vpeljavo.

Glede na obravnavane primere lahko ugotovimo, da **partnerstvo blagovnih znamk predstavlja strategijo mednarodne rasti podjetja.** Na to jasno kažejo mednarodni primeri, kot so Gorenje, Intel, Gore, Dorint Sofitel in Adidas. Gorenju je prav zveza z uveljavljeno oblikovalsko hišo prinesla uspeh na pomembnejših evropskih trgih. Podobno sta podjetji Intel in Gore uspeh svoje blagovne znamke in njeno uveljavljenost na mednarodnih trgih dosegla prav s partnerstvi blagovnih znamk. Strateško partnerstvo s podjetjem Accor je nemški blagovni znamki Dorint prineslo mednarodno uveljavljenost. Prav tako tudi Adacta v partnerstvu vidi priložnost za rast na mednarodnih trgih, ki jo omogočajo globalni izdelki partnerja. Diners Club SLO sicer svoje partnerje izbira v slovenskem poslovnem prostoru, vendar pa deluje v okviru uspešnega mednarodnega podjetja, ki tudi na ta način uveljavlja svojo blagovno znamko.

Katere **prednosti** oziroma **priložnosti** in na drugi strani **slabosti** oziroma **tveganja partnerskega povezovanja blagovnih znamk** izkazujejo obravnavani primeri? Naj jih opredelim v nadaljevanju.

Prednosti partnerskega povezovanja blagovnih znamk:

- sovpadanje baze strank enega partnerja s ciljno publiko drugega
- povečanje baze kupcev
- širitev uporabniške baze blagovne znamke
- dostop, doseg do novega kroga porabnikov, medijev, lokalnih skupnosti
- jasna diferenciacija od ostalih ponudnikov (izdelkov oziroma storitev)
- boljša kakovost izdelkov in storitev
- dostop do vodilne tehnologije
- več inovativnosti
- večje investicije v raziskave in razvoj
- višje umeščanje v oči kupcev, vstop v višje cenovne razrede
- rast zanimanja za izdelke in storitve partnerske blagovne znamke s strani kupcev
- rast prodaje
- nižji stroški promocije, trženja
- prednosti prodajne in distribucijske mreže partnerja
- dostop do trgov partnerja in prodajnih kanalov
- rast zavedanja blagovne znamke
- povečanje ugleda blagovne znamke
- večja zvestoba blagovni znamki s strani kupcev
- sporočanje kupcem o dolgoročni perspektivi blagovne znamke in njeni verodostojnosti
- rast zaznane kakovosti partnerske blagovne znamke, širitev ponudbe vrednot, pozitivno spreminjanje osebnosti partnerske blagovne znamke
- prenos močne uveljavljenosti blagovne znamke enega partnerja na partnerja z manj uveljavljeno blagovno znamko
- prenos pozitivne podobe blagovne znamke na partnerja.

Tveganja in nevarnosti, ki jih je treba upoštevati:

- Možnost razvrednotenja pomena skupno ustvarjene dodane vrednosti na strani kupca, če ta ugodnosti pridobi zastoj.
- Nepripravljenost trga na tovrstna navzkrižna povezovanja (pri tem gre predvsem za povezovanje med storitvenimi in proizvodnimi podjetji).
- Logistični zapleti kot posledica blagovne načrtovanja.
- Nezadovoljstvo udeležencev v procesu izvajanja partnerstva.
- Vezava partnerstva na sezonske aktivnosti, predvsem iz razloga, ker so »sezone« posameznega partnerja lahko časovno zelo različne.
- Neuskklajena ponudba partnerjev.
- Povezovanje storitvenega in proizvodnega podjetja, ki delujeta po različnih principih in se ne poznata dovolj.
- Tveganje, da z odhodom odgovornega človeka tudi zveza in skupni projekti doživijo konec.
- Največja nevarnost za obe blagovni znamki v partnerstvu pa je, če ena od blagovnih znamk doživi neuspeh na trgu (npr. škandal, prevzem, stečaj). To ima lahko za posledico zmanjšanje ugleda obeh blagovnih znamk.
- Finančna tveganja.
- Povezanost z negativnimi konotacijami partnerja – povezanost tudi v slabem.
- Nevarnost, da bi se združili blagovni znamki, med identitetama katerih ne bi bilo podobnosti.
- Manjša svoboda pri odločanju npr. glede investicij, trženja, določanja cen...
- Manjša samostojnost pri nadzoru blagovne znamke.
- Zloraba patentov, registriranih blagovnih znamk, kopiranje logotipov, etiket ter posledično nepravilno signaliziranje trgu in kupcem.
- Težave pri razdruževanju starih povezav in v zvezi z njimi ustvarjenih asociacij.

Navedene prednosti in koristi izbranih primerov potrjujejo hipotezo, da je partnersko povezovanje blagovnih znamk uspešna dolgoročno usmerjena trženjska strategija in konkurenčna prednost na zahtevnih mednarodnih trgih. Za uspeh tovrstne zveze blagovnih znamk pa je nujno, da se upoštevajo tudi navedene nevarnosti in tveganja, tako da jih podjetja pravočasno prepoznajo in ukrepajo na način, ki preprečuje morebitno škodo.

OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Naj pri tem omenim tudi nekatere omejitve, s katerimi sem se srečala pri raziskovanju. V zvezi s primeri iz poslovne prakse lahko ugotovim, da je na slovenskem trgu malo tipičnih primerov partnerskih zvez blagovnih znamk z učinki na mednarodnih trgih. Kot težava se je izkazala tudi težka dostopnost do odgovornih oseb za trženje oziroma upravljanje blagovnih znamk v mednarodnih (tujih) podjetjih. Prav tako pa zaradi nedostopnosti kvantitativnih podatkov, ki so v večini primerov označeni kot poslovna skrivnost, ugotovitev največkrat ni bilo mogoče podkrepiti z realnimi rezultati.

Kljub navedenim omejitvam menim, da bi za slovenska podjetja bila zanimiva in uporabna raziskava učinkovitosti partnerskih zvez blagovnih znamk. Kot težavo bi v tem primeru lahko omenili ugotovitev, da so le redka slovenska podjetja razvila metode vrednotenja blagovne znamke, prav tako pa težavo predstavljata pogosta nedostopnost kvantitativnih podatkov.

Glede na to, da je bil namen tega prispevka in raziskovanja predvsem predstavitev partnerskega povezovanja blagovnih znamk kot konkurenčne prednosti na mednarodnih trgih in osvetlitev njegovih prednosti in slabosti ne glede na različnost in specifične posameznega tipa partnerskega sodelovanja, bi lahko pomemben prispevek predstavljala tudi poglobljena raziskava posameznih tipov partnerstev.

Podobno velja tudi za osredotočeno raziskavo samo za področje izdelkov oziroma storitev ter za porabiške oziroma medorganizacijske trge. Na ta način bi lahko ugotovitve predstavljale učinkovito orodje za posamezna podjetja, ki se med seboj razlikujejo prav zaradi naštetih značilnosti poslovanja.

SKLEPI IN UGOTOVITVE

V članku sem želela opredeliti prednosti in slabosti partnerskega povezovanja blagovnih znamk kot eno izmed najaktualnejših trženjskih strategij mednarodnega podjetja. Glede na strokovno literaturo, predvsem pa glede na najboljše mednarodne primere s področja partnerskega povezovanja blagovnih znamk ter glede na slovenska podjetja, ki so sodelovala v kvalitativni raziskavi, lahko podam naslednje ugotovitve.

Posledice sprememb trga zaradi rasti globalizacije, močne konkurence in zahtevnega kupca v zadnjih desetletjih se kažejo v drugačnem pojmovanju tako označevanja z blagovnimi znamkami kot tudi blagovnih znamk. Blagovna znamka igra ključno vlogo tudi pri internacionalizaciji podjetij, pri čemer globalna strategija blagovne znamke določa identiteto mednarodnega podjetja in njegov tržni položaj. Vodilne blagovne znamke danes gotovo sooblikujejo globalno strategijo podjetja, ki mora vsebovati učinkovite rešitve na številne izzive zahtevnih mednarodnih trgov. Svojo pomembno vlogo kot konkurenčno orožje na mednarodnih trgih pri tem odigra partnersko povezovanje dveh globalnih, vodilnih blagovnih znamk.

Partnersko povezovanje blagovnih znamk je v mednarodnem trženju relativno nov in še neraziskan pojav. Avtorji predvsem tuje strokovne literature so si edini v tem, da gre za različne oblike partnerskega sodelovanja, ki pa jim je skupno ustvarjanje dodane vrednosti v partnerstvu dveh ali več (uveljavljenih) blagovnih znamk. Po Interbrandovi definiciji gre za model štirih stopenj partnerstva, ki jih določata dva dejavnika: časovnost partnerskih razmerij in ustvarjanje skupne vrednosti med partnerjema. Od najnižje do najvišje stopnje gre za (1) partnersko povezovanje blagovnih znamk z namenom dosega zavedanja blagovne znamke, (2) partnersko povezovanje blagovnih znamk z namenom potrditve vrednot, (3) partnersko povezovanje blagovnih znamk glede na sestavine izdelka ter (4) partnersko povezovanje blagovnih znamk na podlagi dopolnilnih prednosti.

Partnersko povezovanje blagovnih znamk kot trženjska strategija mednarodnega podjetja prinaša s seboj številne prednosti, pozitivne učinke in priložnosti tako za udeležena partnerja kot tudi za vse zainteresirane udeležence. Pri tem naj posebej poudarim ustvarjanje dodane vrednosti za kupce in druge zainteresirane udeležence, rast zavedanja, ugleda in posledično zvestobe tako partnerski blagovni znamki

kot tudi izvirnim blagovnim znamkam, podjetje pa na ta način doseže razlikovalne učinke, ki pozitivno vplivajo na prodajo in rast tržnega deleža na mednarodnih trgih.

Poudariti pa je treba tudi številna tveganja in nevarnosti, ki jih morajo podjetja v procesu oblikovanja mednarodne trženjske strategije v partnerstvu z drugim podjetjem oziroma blagovno znamko nujno upoštevati, da bi tako zagotovila uspeh strategije na trgu. Ključnega pomena je izbira primerne partnerja kot temelj vsakega uspešnega partnerstva. Posebno pozornost je treba posvetiti skladnosti identitet blagovnih znamk potencialnih partnerjev, pomembna pa sta tudi stopnja uveljavljenosti posamezne blagovne znamke ter jasen cilj partnerske zveze.

Kvalitativna raziskava štirih slovenskih podjetij v primerjavi z izbranimi primeri tujih potrjuje osrednjo hipotezo, da je partnersko povezovanje blagovnih znamk spodbujevalec mednarodnega trženja podjetij. Ob tem je bila izpolnjena predpostavka pravilne uporabe strategije, kar vključuje izbiro primerne partnerja za zvezo blagovnih znamk in učinkovito izvedbo strategije ob upoštevanju morebitnih tveganj in nevarnosti.

Četudi so primeri tako slovenskih kot tujih podjetij zelo različni in delujejo v različnih poslovnih okoljih in na različnih trgih, je njihova skupna značilnost, z izjemo enega slovenskega podjetja, ki je šele na začetku vstopanja na tuje trge, uspeh na mednarodnih trgih. Na uspeh mednarodne trženjske strategije pa pri tem ključno vpliva prav partnersko povezovanje blagovnih znamk.

Medtem ko lahko za podjetja, ki že od začetka poslujejo v tržnem gospodarstvu, z gotovostjo trdim, da strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk učinkovito uporabljajo in uresničujejo, se slovenski trg ob svetlih izjemah s tem pojavom šele spoznava. Glede na to, da partnersko povezovanje blagovnih znamk predstavlja med drugim učinkovit način vstopanja v nove tržne segmente ali na nove, tuje trge, menim, da bi bilo smiselno, da tudi slovenska podjetja v strategiji, ki bo v mednarodnem, globalnem gospodarstvu imela močan vpliv na prihodnost trženja, prepoznajo učinkovito trženjsko orodje.

veronika.debeljak@mobilnet.si

1. Slovenski pravopis določa pisanje imen z veliko začetnico, v primeru podjetja adidas-Salomon AG pa bi opozorila na drugačno uporabo: tako pri imenu podjetja kot tudi blagovni znamki adidas je uveljavljena uporaba male začetnice in takšno uporabo upoštevam z izjemo naslova tudi v pričujočem prispevku

2. Delno strukturirano zbiranje podatkov pomeni, da se izhodiščne teme sicer predložijo, vendar pa so vprašanja in odgovori nestandardizirani.

3. Slovenski pravopis določa pisanje imen z veliko začetnico, v primeru podjetja adidas-Salomon AG pa bi opozorila na drugačno uporabo: tako pri imenu podjetja kot tudi blagovni znamki adidas je uveljavljena uporaba male začetnice in takšno uporabo upoštevam z izjemo naslova tudi v pričujočem prispevku.

LITERATURA

- Aaker David A., Joachimsthaler Erich: *Brand Leadership*. The Free Press, New York 2000, 351 str.
- Aaker David A., Kumar V., Day George S.: *Marketing Research*. John Wiley&Sons, New York 1998, 776 str.
- Blackett Tom, Boad Bob: *Co-branding, The Science of Alliances*. St. Martin's Press, New York 1999, 142 str.
- Desai K. K., Keller K. L.: »The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility«, *Journal of Marketing*, 66 (2002), januar 2002, str. 79–93.
- De Chernatony Leslie: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja*. GV Založba, Ljubljana 2002, 318 str.
- Keller Kevin Lane: *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity (2nd Ed.)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2003, 788 str.
- Kippenberger T.: »Co-branding as a new competitive weapon«, *The Antidote*, 5(2000), 6, str. 12–15.
- Kotler Philip: *Marketing Management (11. Ed.)*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2003, 706 str.
- Meth-Cohn Delia: »The Ferrari of Fridges«, *Business Central Europe*, junij 2000, str. 27.
- Miles Matthew B., Huberman Michael A.: *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, California 1994, 338 str.
- Moon Youngme: »Inside Intel Inside«, *Harvard Business Review*, 5. 6. 2002, 24 str.
- Motion Judy, Leitch Shirley, Brodie Roderick J.: »Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks«, *European Journal of Marketing*, 37(2003), 7/8, str. 1080–1094.
- Norris Donald G.: *Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries*, *Journal of Consumer Marketing*, 9(1992), 3, str. 19–31.
- Pickett David, Broderick Amanda: *Integrated marketing communication*. Financial Times, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001, str. 21–45, 118–139.
- Ramirez Anthony: »Fake Fat: Sweet Deal for Monsanto«, *The New York Times*, 28. 5. 1990, str. 21–22.
- Riezebos Rik: *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Financial Times, Pearson Education Limited, London 2003, 347 str.
- Thompson Stephanie: »Brand buddies – co-branding meal solutions«, *Brandweek*, 39(1998), 8, 23. 2. 1998, str. 22–30.
- Uggla Henrik v Carl-Fredrik af Sandeberg, Johan Östlund: *Ingredient co-branding of private labels*. Magistrsko delo. Stockholm University, School of Business, Stockholm 2003, str. 12.

Standardizacija ali adaptacija procesov: trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem

MAG. VESNA VIRANT, FUNKCIJ IN PODJETJE, IZR. PROF. DR. MAJA MAKOVEC BRENČIČ, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI, ROF. DR. AVIV SHOHAM, UNIVERZA V HAIFI, IZRAEL

Povzetek

Zaradi zapletenosti strateških izzivov, s katerimi se srečujejo tržniki v mednarodnem poslovanju, smo se lotili raziskave, s katero preučujemo vplive standardizacije in adaptacije trženjskih procesov in značilnosti njihovega vodenja in izvajanja na uspešnost poslovanja podjetij na mednarodnih medorganizacijskih trgih. Ne glede na obliko in delovanje podjetij na mednarodnih trgih se je v raziskavi za vzvode izvozne učinkovitosti in s tem uspešnosti poslovanja izkazala standardizacija naslednjih procesov: *prevzemanje tveganja, izmenjava informacij, zbiranje informacij, trženjska strategija, podpora, koordinacija in integracija procesov mednarodnega poslovanja in trženja.*

Ključne besede:

Standardizacija/adaptacija, trženjski procesi, mednarodno trženje, medorganizacijski trgi

Abstract

Because of complexity of the strategy challenge faced by managers in international markets, we examined the influence of standardization of management processes and managerial characteristics on international performance of Slovene companies. Regardless of the export market we identify following business performance drivers: standardization of risk-taking behaviour, communications, generation of export-marketing intelligence, marketing programme, reps' support, coordination, and integration.

Keywords:

Standardization/adaptation, marketing processes, international marketing, inter-organizational markets

Uvod

Zasičenost številnih lokalnih trgov skupaj s hitrimi tehnološkimi spremembami in liberalizacijo svetovne

trgovine povečuje rivalstvo med podjetji in jih sili v iskanje možnosti za rast. Glavno vprašanje, s katerim se srečujejo podjetja v takšnem okolju, je vprašanje internacionalizacije oz. razvoja in rasti poslovanja na mednarodnih trgih, s tem pa tudi vprašanje standardizacije in adaptacije trženjskih strategij (programov) in procesov.

Standardizacija ali adaptacija trženjskih programov in procesov?

Če želi podjetje izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja globalni trg, mora oblikovati strategijo, ki se bo ujemala s potrebami geografsko in kulturološko razpršenih trgov in obenem omogočala doseganje ekonomij obsega, nadzora procesov na mednarodnih trgih in pretoka znanja. Pri tem se sooča z vprašanjem, do katere mere naj svoje trženjske programe in procese standardizira oz. adaptira in kako stopnja standardiziranosti vpliva na uspešnost poslovanja na mednarodnih trgih.

Čeprav je standardizacija mogoča tako z vidika trženjskega programa (*do katere mere je mogoče sestavine trženjskega spleta poenotiti*) kot tudi z vidika procesov trženja (*do katere mere je mogoče proces odločanja oziroma odnose poenotiti*), so se številni raziskovalci ukvarjali zgolj z raziskovanjem standardizacije/adaptacije trženjskega programa (trženjskega spleta) (*Levitt, 1983; Quelch in Hoff, 1986; Rau in Preble, 1987; Kreutzer, 1988; Jain, 1989; Kashani 1989; Shoham, 2003; Chung, 2003; in drugi*). Prav to nas je še posebej spodbudilo k temu, da smo se lotili raziskave z vidika procesov in ne programa trženja, kar je sicer prevladujoč pristop. Pri tem je bil največji raziskovalni problem in izziv ta, da ni (še) celovitega pogleda na pomen trženjskih procesov, njihove adaptacije in standardizacije v mednarodnem trženju oz. poslovanju na mednarodnih trgih. Večina raziskav je namreč parcialnih, kjer se raziskujejo zgolj posamezni dejavniki in vplivi na standardizacijo/adaptacijo. Zato

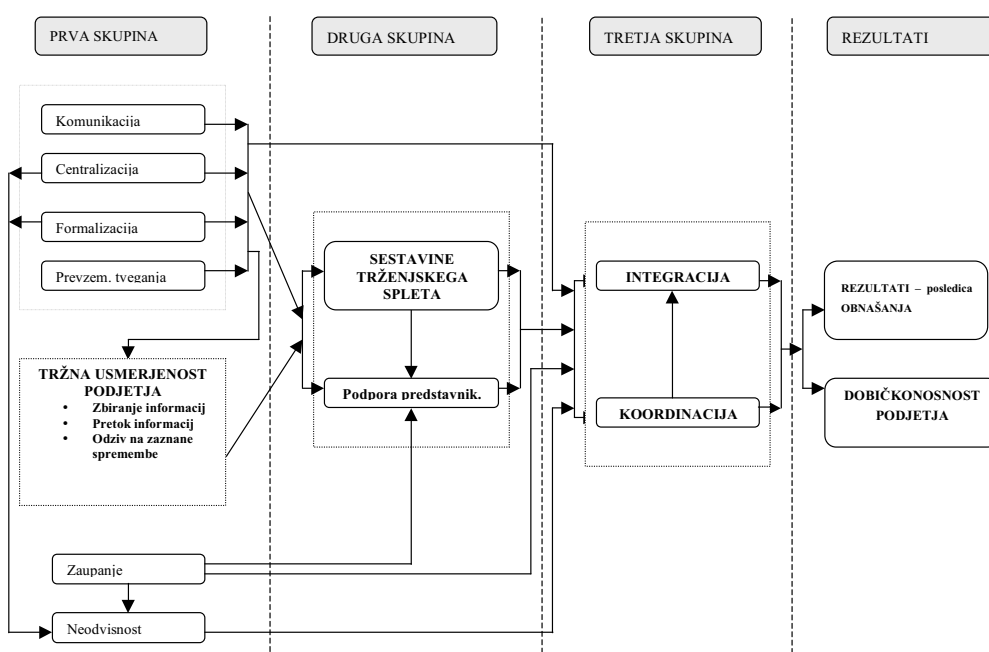
je bil osnovni namen pričujoče raziskave analiza značilnosti vodenja in izvajanja trženjskih procesov v mednarodnem poslovanju z vidika standardizacije oziroma adaptacije teh procesov. Pri tem smo seveda upoštevali, da se dosedanje ugotovitve in mnenja o standardizaciji/adaptaciji razlikujejo (vezane predvsem na raziskovanje programa trženja). Zagovorniki standardizacije poudarjajo predvsem znižanje stroškov in doseganje ekonomij obsega. Zagovorniki adaptacije/prilaganja pa trdijo, da kupci niso in nikoli ne bodo enaki. Naj se podjetja še tako trudijo poenotiti trženjski splet, vedno bodo obstajale različne želje kupcev, kar še posebej velja na medorganizacijskih trgih. Kljub razhajanju v stališčih so raziskovalci prišli do **štirih skupnih ugotovitev** (*Quelch in Hoff, 1986; Christensen et al., 1987; Jain, 1989; Baalbaki in Malhotra, 1993; Cavusgil in Zou, 1994; O'Donnell in Jeong, 2000; Waheeduzzaman in Dube, 2002; Hassan et al., 2003; in drugi*):

1. Vodilo pri odločitvi, ali naj podjetje standardizira trženjski splet ali ne, naj bo vedno ekonomski učinek. Povedano drugače, poenotenje strategije je dopustno le do stopnje, ko še ima pozitivni učinek na poslovanje podjetja.
2. Trženjski splet za izdelke, namenjene medorganizacijskim odjemalcem, je primernejši za standardizacijo kot pa za izdelke, namenjene končni porabi.
3. Večjo standardizacijo trženjskega spleta lahko podjetje doseže, če vstopa ali deluje v razvitih državah, medtem ko je doseganje standardizacije težje v državah razvoju.
4. Trženjski splet v primeru izdelkov, ki jih lahko označimo kot nizkotehnološko razvite, je primernejši za standardizacijo, medtem ko je standardizacija trženjskega spleta drugih izdelkov težje izvedljiva. Navedene skupne ugotovitve so nas napeljele k raziskovalnemu vprašanju, ali lahko preverimo standardizacijo/adaptacijo in delovanja na mednarodnem trgu. Glavni namen raziskave je bil pri tem preučiti, na kakšen način lahko slovenska, mednarodno delujoča podjetja z ustreznim načinom vodenja in izvajanja trženjskih procesov (standardizirano/adaptirano) v odnosu do svojih predstavnikov na mednarodnih trgih izboljšajo svojo izvozno uspešnost.

Teoretična izhodišča raziskave in konceptualizacija raziskovalnega modela

Kot že omenjeno, večina raziskovanja področja standardizacije/adaptacije temelji na preučevanju trženjskega programa in ne procesov. Zato smo v izhodišču raziskave izhajali iz dejstva, da ne glede na obliko vstopa in delovanja na mednarodnih trgih (*na primer preko agentov, distributerjev, prodajnih, proizvodnih enot in drugih oblik*), delovanje podjetja na trgih predstavlja interakcijo med subjekti na trgu (teorija trženja na podlagi odnosov), pri čemer je še posebej pomemben razvoj dolgoročnih trženjskih odnosov, ki močno pridobivajo pomen. Tako smo oblikovali termin »predstavnik«, ki zajema vse (zgoraj omenjene) oblike vstopa in delovanja na mednarodnem trgu. Glavni namen raziskave je bil pri tem preučiti, na kakšen način lahko slovenska, mednarodno delujoča podjetja z ustreznim načinom vodenja in izvajanja trženjskih procesov (standardizirano/adaptirano) v odnosu do svojih predstavnikov na mednarodnih trgih izboljšajo svojo izvozno uspešnost.

V ta namen smo procese in dejavnike, ki predstavljajo vzvode za uspešnost podjetja, po skupnih značilnostih razdelili v tri skupine in jih na osnovi empirično preverjenih povezav med njimi združili v tako imenovani **model dolgoročnega uspešnega sodelovanja med predstavniki in podjetjem** (slika 1). Dejavnike smo eklektično povezali na osnovi že predstavljenih raziskav in ugotovitev v svetovni literaturi s področja trženjskih odnosov (angl. relationship marketing), standardizacije/adaptacije trženja in izvozne uspešnosti (angl. export performance).



Standardizacija odzivov na zaznane spremembe	/	0,06	0,06
Vpliv na standardizacijo integracije (R²= 0,85)			
Standardizacija neodvisnosti	-0,03ns	0,01	-0,02
Standardizacija sestavin trženjskega spleta	0,27***	0,26	0,53
Standardizacija podpore predstavnikom	0,26***	0,10	0,36
Standardizacija koordinacije	0,24**	/	0,24
Standardizacija komunikacije	0,13*	0,23	0,36
Standardizacija centralizacije	-0,02ns	0,10	0,08
Standardizacija formalizacije	0,17(**)	0,15	0,32
Standardizacija naklonjenosti tveganju	-0,03(ns)	0,26	0,23
Standardizacija zaupanja	0,09(ns)	0,00	0,09
Standardizacija zbiranja informacij	/	0,25	0,25
Standardizacija pretoka informacij	/	-0,17	-0,17
Standardizacija odzivov na zaznane spremembe	/	0,06	0,06
Vpliv na rezultate, ki so posledica obnašanja podjetja (R²= 0,50)			
Standardizacija koordinacije	0,33***	0,12	0,45
Standardizacija integracije	0,47***	/	0,47
Standardizacija zbiranja informacij	/	0,20	0,20
Standardizacija pretoka informacij	/	-0,14	-0,14
Standardizacija odzivov na zaznane spremembe	/	0,05	0,05
Standardizacija neodvisnosti	/	0,00	0,00
Standardizacija sestavin trženjskega spleta	/	0,43	0,43
Standardizacija podpore predstavnikom	/	0,31	0,31
Standardizacija koordinacije	/	0,31	0,31
Standardizacija centralizacije	/	0,08	0,08
Standardizacija formalizacije	/	0,21	0,21
Standardizacija naklonjenosti tveganju	/	0,23	0,23
Standardizacija zaupanja	/	0,06	0,06
Vpliv na dobičkonosnost podjetja (R²= 0,23)			
Standardizacija koordinacije	-0,11(ns)	0,15	0,04
Standardizacija integracije	0,61***	/	0,61
Standardizacija zbiranja informacij	/	0,13	0,13
Standardizacija pretoka informacij	/	-0,09	-0,09
Standardizacija odzivov na zaznane spremembe	/	0,03	0,03
Standardizacija neodvisnosti	/	-0,02	-0,02
Standardizacija sestavin trženjskega spleta	/	0,27	0,27
Standardizacija podpore predstavnikom	/	0,17	0,17
Standardizacija komunikacije	/	0,18	0,18
Standardizacija centralizacije	/	0,03	0,03
Standardizacija formalizacije	/	0,17	0,17
Standardizacija naklonjenosti tveganju	/	0,10	0,10
Standardizacija zaupanja	/	0,05	0,05

Legenda:

- statistično značilno pri *****, 0,0001, ****, 0,001, ***, 0,01, **, 0,05, * 0,1 (2-stransko)
- oznaka značilnosti v () pomeni, da je vpliv v nasprotni smeri predvidevanega
- ns – ni statistične značilnosti

Vir: Anketa med slovenskimi izvozniki, april 2004.

Σ Glede na dejavnosti, ki smo jih analizirali v raziskavi, ugotovljamo, da so podjetja v propulzivni dejavnosti zanesljivejši partner oziroma bolj zaupanja vredni partner. Slednje lahko povežemo z značilnostmi visokotehnološko razvitih izdelkov (high-tech), ki jih takšna podjetja proizvajajo. Ti so dražji in zahtevajo večje investicije kot izdelki z nizko tehnološko vrednostjo (low-tech). V skladu s tem lahko izvoznik izgubi več, zato se trudi, da postane v obeh vseh predstavnikov zaupanja vredni partner. Po drugi strani izdelki z nizko tehnološko razvitostjo bolj konkurirajo s ceno, zato se morajo njihovi proizvajalci zavedati, da je zaupanje manj pomembno za predstavnike. Nadalje so visokotehnološko razviti izdelki zahtevnejši, zahtevajo določen (specifičen) način ravnanja z njimi, zato ne preseneča, da podjetja, ki jih tržijo, uporabljajo bolj standardiziran sistem podpore za svoje uporabnike. V skladu s tem želijo nadzor nad investicijo in želijo dosegati višji nivo koordinacije in integracije. Vse nakazuje, da v primeru visokotehnološko razvitih izdelkov podjetja in predstavniki delujejo bolj povezano, zato ne preseneča, da je kultura pripadnosti med njimi bolj prisotna. Ker so med izvozniki razlike v izvorni učinkovitosti glede na to, v katero dejavnost se uvrščajo, smo preverili, ali je možno te razlike tudi pripisati značilnostim vodenja in izvajanja procesov na mednarodnih trgih. Glavni vzводи uspešnosti podjetij, ki sodijo v propulzivno dejavnost, se kažejo v standardizaciji: o integracije (vpliv je 3-krat močnejši kot pri low-tech dejavnostih), o koordinacije (neznačilen pri low-tech) o trženjskega spleta in podpore predstavnikom.

Napotki za tržnike v slovenskih, mednarodno delujočih podjetjih

Več kot 80 % podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, so mikro, majhna in srednje velika podjetja. Na drugi strani pa so predstavniki, s katerimi ta podjetja poslujejo, relativno neodvisni oziroma samostojni ne glede na njihovo velikost. Zato je pomembna vsebinska ugotovitev raziskave ta, da je treba vzpostavljati integracije med njimi oziroma povezovati aktivnosti, ki se izvajajo na mednarodnih trgih, saj so te ključni dejavniki izvozne uspešnosti podjetja. V skladu s tem naj slovenska podjetja najdejo načine za doseganje

večje integracije. Izkazalo se je, da imajo preučevana podjetja predvsem težave pri zagotavljanju informacijskega povezovanja. Slednje zahteva sodelovanje vseh partnerjev in relativno visoke investicije. Ker gre za majhna in srednje velika podjetja, ki najpogosteje niso pomembni globalni ponudniki, tudi niso naklonjena tveganju in se izogibajo takšnim investicijam. Ker pa sta bila zbiranje in izmenjava informacij na vsakem trgu ugotovljena kot ključna dejavnika uspeha v mednarodnem poslovanju (tudi Styles, Ambler, 2000; Albaum et al., 1994; Leonidou et al., 1998 idr.), v skladu z ugotovitvami raziskave navajamo, da morajo slovenska podjetja v izbranih dejavnostih vlagati v tržoinformacijske sisteme, ki jim bodo omogočili pridobivanje vseh potrebnih informacij na različnih mednarodnih trgih. Ne samo da se bodo s tem hitreje odzvala na spremembe v okolju, temveč bodo tudi prihranila, saj bodo vse informacije pridobila preko obstoječih poti (predstavnikov), kar je enostavnejše, kot če jih zbirajo sama. Globalno okolje zahteva, da se podjetje hitro odzove, zato naj slovenska podjetja več naporov namenijo doseganju standardizirane integracije, še posebej povezovanju s pomočjo informacijskih tehnologij.

Ker razvoj informacijskih sistemov zahteva sodelovanje vseh, lahko pričakujemo, da predstavniki, ki so v nadrejenem položaju, sami od sebe ne bodo vlagali v tak sistem. Zato morajo slovenska podjetja predvsem doseči, da bodo v obeh predstavnikov videti kot najpomembnejši partner. Rezultati analize sicer kažejo, da slovenski izvozniki ciljajo na tržne niše, kjer bi morali po definiciji doseгти višje cene. Vendar pa s svojim uspehom/iztržkom niso zadovoljni, kar kaže na dejstvo, da izdelki, ki jih v povprečju ponujajo slovenski izvozniki, ne dosegajo visoke dodane vrednosti. Da bi začeli proizvajati izdelke z visoko dodano vrednostjo, morajo podjetja postati aktivni in ne pasivni igralci. Neprestano morajo iskati rešitve za potencialne probleme kupcev. Z drugimi besedami, sposobna morajo biti identificirati potencialne probleme in ponuditi novo rešitve, preden potreba dejansko nastane pri predstavniku ali končnemu odjemalcu. S tem bodo postala tržni vodje, predstavniki pa jih bodo obravnavali kot enakovredne partnerje ter z njimi intenzivneje sodelovali, kar bo vplivalo na višjo izvozno učinkovitost.

Sklep

Ne glede na obliko in delovanje na mednarodnih trgih se je za vzvode izvozne učinkovitosti slovenskih podjetij izkazala standardizacija naslednjih dejavnikov: **prevzemanje tveganja, izmenjava informacij, zbiranje informacij, trženjska strategija, podpora, koordinacija in integracija**. V skladu z navedenimi ugotovitvami predlagamo, da slovenski tržniki začnejo sprejemati tveganja. Bolj morajo zaupati neformalnim dogovorom in opustiti mišljenje, da jim izguba nadzora lahko škodi. V skladu s predstavljeno raziskavo so slovenska podjetja, ki sodijo v podpodročje proizvodnja električne in optične opreme, prav gotovo na pravi poti, zato bi bilo smiselno, da bi njihove v raziskavi zaznane propulzivnost, proaktivnost in nagnjenost k tveganju prevzeli tudi drugi slovenski izvozniki.

maja.makovec@ef.uni-lj.si

LITERATURA

1. Aaby Nils-Erik and Slater Stanley F.: »Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88«, *International Marketing Review*, 1989, Vol. 6 Issue 4, p. 7-26.
2. Albaum Gerald, Herche Joel and Murphy Brian: »Decision Making Style Influences on the Valuation and Use of Information by Managers,« *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1995, Vol. 3 Issue 2, p. 1-19.
3. Anderson Erin and Oliver Richard L.: »Perspectives on Behaviour-Based versus Outcome-Based Sales-force Control Systems,« *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51 October, p. 76-88.
4. Anderson C. James and Narus A. James: »A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships«, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54 Issue 1, p. 42-58.
5. Anderson Erin and Weitz Barton: »The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,« *Journal of Marketing Research*, 1992, Vol. 29 Issue 1, p. 18-34.

6. Bartlett A. Christopher and Ghoshal Sumantra: *Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management*. 3rd ed. McGraw-Hill, Boston (etc.) 2000, 880 p.
7. Bilkey Warren J.: »Development of Export Marketing«, *International Marketing Review*, 1985, Vol. 2 Issue 1, p. 31-40.
8. Cannon P. Joseph and Parreault D. William jr.: »Buyer-Seller Relationships in Business Markets,« *Journal of Marketing Research*, 1999, Vol. 36 Issue 4, p. 439-460.
9. Cadogan John W., Sundqvist Sanna, Salminen Risto T., and others: Market-Oriented Behaviour: »Comparing Service with Product Exporters,« *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36 Issue 9/10, p. 1076-1102
10. Cavusgil Tamer S. and Zou Shaoming: »Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures,« *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 Issue 1, p. 1-21.
11. Christensen Carl H., Da Rocha Angela and Gerner Rosane Kerbel: »An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms,« *Journal of International Business Studies*, 1987, Vol. 18 Issue 3, p. 61-77.
12. Chung Henry F. L.: International standardization Strategies: »The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets,« *Journal of International Marketing*, 2003, Vol. 11 Issue 3, p. 48-82.
13. Cooper Robert G. and Kleinschmidt Elko J.: »The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance,« *Journal of International Business Studies*, 1985, Vol. 16 Issue 1, p. 37-55.
14. Daft L. Richard: *Management*. 4th ed. The Dryden Press, Fort Worth (TX)1997, 862 p.
15. Daft L. Richard and Marcic Dorothy: *Understanding Management*. 3rd ed. South-Western Thomson Learning, Fort Worth (etc.) 2001, 606 p.
16. Day George S.: »Managing Market Relationships,« *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28 Issue 1, p. 24-30.
17. Doz Yves and Prahalad C. K.: »Patterns of Strategic Control within Multinational Corporations,« *Journal of International Business Studies*, Fall 1984, p. 55-72.
18. Govindarajan Vijay: »A Contingency Approach to Strategy Implementation at the Business-Unit Level: Integrating Administrative Mechanisms with Strategy,« *Academy of Management Journal*, 1988, Vol. 31 Issue 4, p. 828-853.
19. Govindarajan Vijay and Gupta Anil K.: »Building an Effective Global Business Team,« *Sloan Management Review*, 2001, Vol. 42 Issue 4, p. 63-72.
20. Gupta Anil K. and Govindarajan Vijay: »Knowledge Flows and the Structure of Control within Multinational Corporations,« *Academy of Management Review*, 1991, Vol. 16 Issue 4, p. 768-792.
21. Hamel Gary and Prahalad C. K.: »Do You Really Have a Global Strategy?,« *Harvard Business Review*, 1985, July-August, p. 139-148.
22. Hassan Salah S., Craft Stephen and Kortam Wael: »Understanding the New Bases for Global Market Segmentation,« *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20 Issue 5, p. 446-462.
23. Hollensen Svend: *Global Marketing: A Market-Responsive Approach*. 2nd ed. Pearson Education, London (etc.). New York (etc.) 2001, 667 p.
24. Hutt D. Michael and Speh W. Thomas: *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. 7th ed. South-Western Thomson Learning, Fort Worth (etc.) 2001, 716 p.
25. Jain C. Subhash: »Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses,« *Journal of Marketing*, 1989, Vol. 53 Issue 1, p. 70-79.
26. Jain C. Subhash: *International Marketing*. 6th ed. South-Western Thomson Learning, Cincinnati (Ohio) (etc.) 2001, 520 p.
27. Jap D. Sandy: »Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships,« *Journal of Marketing Research*, 1999, Vol. 36 Issue 4, p. 461-475.
28. Jaworski Bernard J. and Kohli Ajay K.: »Market Orientation: Antecedents and Consequences,« *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57 Issue 3, p. 53-70.
29. Katsikeas E. S. and Skarmetas D. A.: »Organizational and Managerial Drivers of Effective Export Sales Organizations. An Empirical Investigation,« *European Journal of Marketing*, 2003, Vol. 37 Issue 11/12, p. 1723-1745.

30. Kim K., Park J.-H., and Prescott J. E.: »The Global Integration of Business Functions: A Study of Multinational Businesses in Integrated Global Industries«, *Journal of International Business Studies*, 2003, Vol. 34, p. 327–344.
31. Kohli Ajay K. and Jaworski Bernard J.: »Market Orientation: The Construct, Research Properties, and Managerial Implications«, *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54 Issue 2, p. 1–17.
32. Kostova Tatiana and Roth Kendall: »Adoption of an Organizational Practice by Subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relational Effects«, *Academy of Management Journal*, 2002, Vol. 45 Issue 1, p. 215–233.
33. Kreutzer Ralf Thomas: »Marketing–Mix Standardisation: An Integrated Approach in Global Marketing«, *European Journal of Marketing*, 1988, Vol. 22 Issue 10, p. 19–30.
34. Leonidou Leonidas C., Katsikeas Constantine S. and Piercy Nigel F.: »Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions«, *Journal of International Marketing*, 1998, Vol. 6 Issue 2, p. 74–102.
35. Lessard Donald R.: »Frameworks for Global Strategy Analysis. *Journal of Strategic Management Education*, 2003, Vol. 1 Issue 1, p. 1–12.
36. Levitt Theodore: »The Globalization of Markets«, *Harvard Business Review*, May–June 1983, 61, p. 92–102.
37. Levitt Raymond E., Thomsen Jan, Christiansen Tore R., Kunz John C., Jin Yan and Nass Clifford: »Simulating Project Work Processes and Organizations: Toward a Macro–Contingency Theory of Organizational Design«, *Management Science*, 1999, Vol. 45 Issue 11, p. 1479–1495.
38. Malhotra Deepak and Murnighan Keith J.: »The Effects of Contracts on Interpersonal Trust«, *Administrative Science Quarterly*, 2002, Vol. 47 Issue 3, p. 534–559.
39. Menon A., Jaworski B. J. and Kohli A. J.: »Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25 Issue 3, p. 187–200.
40. Morgan M. Robert and Hunt D. Shelby: The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing«, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 Issue 3, p. 20–38.
41. O’Cass Aron and Julian Craig: »Modelling the Effects of Firm–Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance«, *Journal of Global Marketing*, 2003, Vol. 16 Issue 3, p. 53–74.
42. O’Donnell Sharon and Jeong Insik: »Marketing Standardization within Global Industries: An Empirical Study of Performance Implications«, *International Marketing Review*, 2000, Vol. 17 Issue 1, p. 19–37.
43. Prašnikar Janez, Koman Matjaž and Ahčan Aleš: *Export Participation of Slovenian Companies: An Empirical Dynamical Model of Entry with Sunk Cost. in Enterprise in Transition*, University of Split, Faculty of Economics, Split, Tučepi 2003, pp. 122–125.
44. Quelch John A. and Hoff Edward J.: »Customizing Global Marketing«, *Harvard Business Review*, 1986, Vol. 64 Issue 3, p. 59–68.
45. Rau Pradeep A. and Preble John F.: »Standardization of Marketing Strategy by Multinationals«, *International Marketing Review*, 1987, Vol. 4 Issue 3, p. 18–28.
46. Shoham Aviv: »Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta–Analysis«, *Journal of Global Marketing*, 2003, Vol. 16 Issue 1/2, p. 97–120.
47. Styles C. and Ambler Tim: »The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and UK«, *Australian Journal of Management*, 2000, Vol. 5 Issue 3, str. 261–281.
48. Tallman Stephan B. and Yip George S.: »Chapter 12: Strategy and the Multinational Enterprise«, *Oxford Handbook of International Business*, 2001, p. 317–348.
49. Terpstra Vern and Sarathy Ravi: *International Marketing*. 8th ed. South–Western Thomson Learning, Fort Worth (TX) (etc.) 2000, 753 p.
50. Waheeduzzaman A. and Dube Leon: »Elements of Standardization, Firm Performance and Selected Marketing Variables: A General Linear Relationship Framework«, *Journal of Global Marketing*, 2003, Vol. 16 Issue 1/2, p. 187–205.

Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke

MAG. MATEJA VODLAN, ASISTENTKA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek:

Internet je konec devetdesetih let 20. stoletja povzročil številne dileme v zvezi z vlogo blagovnih znamk in možnostmi njihovega razvoja v 21. stoletju. Kljub izjemno hitremu uveljavljanju interneta pa v trženjski literaturi zasledimo malo prispevkov, ki celovito obravnavajo uporabo interneta pri razvoju blagovne znamke. V pričujočem prispevku podajamo pregled dosedanjih najpomembnejših teoretičnih in empiričnih spoznanj o možnostih razvoja blagovne znamke na internetu. Empirično smo preučili uporabo interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovnih znamk v enajstih slovenskih proizvodnih podjetjih, ki poslujejo na porabniških trgih. Na podlagi poglobljenih pogovorov z menedžerji v izbranih podjetjih smo oblikovali deset raziskovalnih domnev o uporabi interneta za razvoj blagovne znamke v slovenskih podjetjih. Temeljna domneva je, da so posebnosti interneta za gradnjo blagovnih znamk zelo malo izkoriščene.

Ključne besede:

Razvoj blagovne znamke, internet, povezan razvoj blagovne znamke, interaktivnost, trženje po meri porabnika

Abstract

At the end of the 1990's, Internet raised many dilemmas regarding the role of brands and possibilities for brand building in the 21st century. Despite of extremely rapid growth of the Internet there is a dearth of a comprehensive examination of the Internet as a brand building tool. This article provides an overview of the existing theoretical and empirical findings about the possibilities for brand building on the Internet. We empirically examined the use of Internet as a brand-building tool in eleven Slovenian manufacturing companies operating on consumer markets. Based on in-depth interviews with managers in the selected companies ten research hypotheses about the usage of Internet for brand building in Slovenian companies were developed. The main hypothesis refers to the underutilization of unique characteristics of the Internet for brand building.

Key words:

Brand building, Internet, integrated brand building, interactivity, customization

1. UVOD

Številne spremembe v trženjskem okolju v preteklih desetih letih sprožajo vprašanja o pomenu blagovnih znamk, njihovi ustrezni strategiji in učinkovitem menedžmentu. Kako se ustrezno prilagajati spremembam v okolju, hkrati pa ohraniti osrednje vrednote blagovne znamke, je eno najpomembnejših vprašanj na področju menedžmenta blagovnih znamk. Poleg drugih trendov, ki predstavljajo izziv za prihodnost blagovnih znamk (naraščanje števila blagovnih znamk, naraščanje pogajalske moči trgovcev in pomena trgovskih blagovnih znamk, večja pričakovanja porabnikov, zmanjševanje zvestobe porabnikov, drobljenje trgov, naraščanje pomena storitev, globalizacija), ima pomemben vpliv na blagovne znamke tudi razvoj interneta.

Internet je najhitreje rastoč medij: 50 milijonov uporabnikov je dosegel v pičlih petih letih, medtem ko je radio za enako število poslušalcev potreboval 38 let, televizija 13 let in kabelska televizija 10 let (Kania, 2001). Po zadnjih ocenah uporablja internet 1,08 mili-

jarde ljudi po vsem svetu, do leta 2010 pa naj bi število vseh uporabnikov interneta naraslo na 1,8 milijarde (ClickZ, 2005).

Internet je omogočil nastanek novih (elektronskih ali digitalnih) blagovnih znamk, ki tekmujejo z obstoječimi blagovnimi znamkami. Hitra uveljavitev nekaterih blagovnih znamk, ki so nastale šele s pojavom interneta (npr. Amazon, Yahoo!), kaže, da je blagovno znamko mogoče graditi tudi na internetu. Amazon, na primer, dosega 7 do 12 odstotkov višje cene v primerjavi z drugimi, manj znanimi spletnimi ponudniki (Kotler, 2004). Zaradi uspeha, merjenega s stopnjo prepoznavnosti, s številom obiskov spletnih strani in s številom nakupov, ki so ga nekatere »nove« blagovne znamke dosegle v kratkem obdobju, so bili nekateri konec devetdesetih let 20. stoletja prepričani, da je blagovno znamko lažje graditi na internetu kot v fizičnem (realnem) svetu. Po drugi strani pa je propad številnih spletnih podjetij pokazal, da uveljavitev na internetu ni preprosta. V dobi navdušenja nad internetom konec devetdesetih let 20. stoletja so bili mnogi prepričani, da bodo blagovne znamke izgubile svoj pomen, saj bo internet povečal cenovno občutljivost kupcev.

Pregled literature in objavljenih rezultatov raziskav o vplivu interneta na blagovne znamke kaže, da je bilo konec devetdesetih let 20. stoletja največ preučevanja deležno vprašanje o vlogi blagovnih znamk. Druge pomembnejše dileme, ki jih je razvoj interneta v omenjenem obdobju sprožil, so bile: Ali je mogoče graditi blagovno znamko na internetu? Če je odgovor pritrdilen, kako to storiti? Ali je internet primeren za vse blagovne znamke?

Kljub obsežni literaturi, predvsem na področju spletnega trgovanja in oglaševanja, obstaja presenetljivo malo prispevkov, ki celovito obravnavajo internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Avtorji pogosto preučujejo vpliv le posameznih orodij, denimo vpliv spletnega oglaševanja na razvoj blagovne znamke. Namen našega prispevka je prikazati pregled najpomembnejših dosedanjih teoretičnih in praktičnih spoznanj o uporabi interneta za razvoj blagovne znamke.

Prispevek je razdeljen na štiri vsebinske dele: najprej obravnavamo vpliv interneta na sodobno vlogo blagovne znamke, nato predstavimo posebne značilnosti interneta z zornega kota komuniciranja s porabniki in povezan pristop k razvoju blagovne znamke. V četrtem delu predstavimo temeljne značilnosti uporabe interneta v Sloveniji in rezultate kvalitativne raziskave o uporabi interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke na vzorcu enajstih izbranih slovenskih podjetij. Raziskava ima značilnosti preiskovalnega trženjskega raziskovanja, zato ugotovitev ne smemo posploševati na vsa slovenska podjetja. Rezultati raziskave oziroma razumevanje, kako izbrana podjetja uporabljajo internet za razvoj blagovnih znamk, nam omogočajo oblikovanje raziskovalnih domnev o uporabi interneta kot orodja za razvoj blagovnih znamk v slovenskih podjetjih in so dobro izhodišče za prihodnje raziskovanje na tem področju.

2. SODOBNA STRATEŠKA VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE

Po klasični teoriji o blagovnih znamkah sta med najpomembnejšimi funkcijami blagovnih znamk iz zornega kota porabnikov zmanjševanje zaznanega tveganja pri nakupni odločitvi in poenostavitev iskalnega

Tabela 1: Primerjava procesa razvoja blagovne znamke v fizičnem in virtualnem okolju

Proces razvoja blagovne znamke	Fizično okolje	Virtualno okolje
<i>Opredelitev ciljnega segmenta</i>	Blagovna znamka je zaradi potrebe po zagotavljanju konsistentnih sporočil usmerjena na omejeno število obvladljivih ciljnih segmentov.	Blagovna znamka je lahko zaradi lažjega prilagajanja sporočil različnim tržnim segmentom usmerjena na večje število ciljnih segmentov.
<i>Razumevanje porabnika</i>	Potrebno je razumevanje okolja in porabnikove želene izkušnje pri nakupu in (u)porabi blagovne znamke.	Potrebno je temeljiteše razumevanje porabnikove želene izkušnje pri nakupu in (u)porabi blagovne znamke.
<i>Poznavanje konkurentov</i>	Potrebno je neprestano spremljanje in ocenjevanje trženjskih aktivnosti sedanjih konkurentov in usmerjanje pozornosti na potencialne konkurente.	Globalni doseg interneta bistveno povečuje konkurenco, zato je stalno spremljanje trženjskih aktivnosti sedanjih in potencialnih konkurentov ključnega pomena.
<i>Opredelitev koristi blagovne znamke za porabnika</i>	Želena pozicioniranje blagovne znamke upošteva potrebe, želje in prepričanja ciljnih segmentov.	Internet omogoča boljše in lažje prilagajanje ključnih sporočil o blagovni znamki posameznim tržnim segmentom, kljub temu pa morajo osnovne koristi blagovne znamke ostati nespremenjene.
<i>Opredelitev kritičnih točk porabnikove izkušnje z blagovno znamko</i>	Proces nakupnega odločanja je tipično poenostavljen odraz vedenja tržnega segmenta s statičnimi ter zato lažje opredeljivimi in obvladljivimi kritičnimi točkami porabnikove izkušnje.	Proces nakupnega odločanja je bolj dinamičen, kritičnih točk porabnikove izkušnje z blagovno znamko pa je neprimerno več kot v fizičnem okolju.
<i>Uresničevanje programov:</i> • <i>Integriteta</i> • <i>Konsistentnost v času</i> • <i>Potrpežljivost</i>	Razvoj močne blagovne znamke zahteva čas. Vodilo trženjskega komuniciranja je korist blagovne znamke za porabnika. Podjetje krepi željeno podobo blagovne znamke z uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Gradnja zavedanja in zvestobe blagovne znamke je s širjenjem uporabe interneta in povečevanjem števila konkurentov vse večja. Če podjetje učinkovito komunicira s ciljnim porabniki, lahko zvestobo blagovni znamki gradi celo hitreje kot v fizičnem okolju.	Razvoj močne blagovne znamke zahteva čas, zaradi porabnikovega nepoznavanja novih blagovnih znamk na internetu in nezaupanja v internet je težje pridobiti porabnikovo zaupanje. Vodilo trženjskega komuniciranja je korist blagovne znamke za porabnika. Zaradi možnosti prilagajanja sporočil se zaznavanje in podoba blagovne znamke lahko razlikujeta celo med posameznimi porabniki. Potreba po vlaganju v zavedanje blagovne znamke je s širjenjem uporabe interneta in povečevanjem števila konkurentov vse večja.
• <i>Odzivnost</i>	Trženjska strategija vključuje načrt postopne rasti in prilagoditve blagovne znamke spremenjenim porabnikovim potrebam, željam in pričakovanjem.	Dvosmerno komuniciranje omogoča lažje prepoznavanje in prilagajanje potrebam, željam in pričakovanjem različnih tržnih segmentov.
<i>Vzpostavitev sistema povratnih informacij</i>	Zbiranje in analiziranje povratnih informacij s trga je zamudno.	Sodobna orodja omogočajo anonimno, interaktivno in takojšno povratno informacijo, kar povečuje sposobnost prilagajanja podjetja.

Vir: Mohammed et al., 2001, str. 533.

procesa (deChernatony, McDonald, 1992). V literaturi na prehodu stoletja zasledimo dva nasprotujoča si pogleda na sodobno vlogo blagovnih znamk (New-Economy Brand Management, 2000):

- *Blagovne znamke so stvar preteklosti:* Internet povečuje cenovno občutljivost kupcev, saj jim omogoča enostavno primerjavo cen konkurenčnih blagovnih znamk, hkrati pa jim omogoča pridobiti še vrsto drugih podatkov o izdelkih, zato se kupcem ni treba več opirati na blagovno znamko. Cena bo postala najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Internet zato predstavlja doslej največjo nevarnost za razvoj blagovne znamke.

- *Internet bo okrepljen pomen blagovnih znamk:* Zaradi izredne pestrosti ponudbe postajajo blagovne znamke zelo pomembne. Zvestoba blagovni znamki se lahko celo poveča, saj ljudje nimajo časa iskati najboljše ponudbe. Raziskava, ki jo je leta 2000 izvedla MIT Sloan School of management, je pokazala, da lahko trgovci z uveljavljeno blagovno znamko zaračunajo

najo 8 do 9 odstotkov višje cene v primerjavi s čistimi spletnimi trgovci.

Ward in Lee (2000) menita, da se bo porabnik pri spletnem nakupovanju sprva še opiral na blagovno znamko, s pridobivanjem izkušenj pri uporabi interneta pa se bo njegova učinkovitost iskanja informacij povečala, zato lahko pričakujemo zmanjšanje pomen blagovne znamke. Z naraščanjem uporabe interneta bo na voljo vse več informacij, zato bodo kupci ponovno iskali možnosti za poenostavitev iskalnega procesa, kar jim bodo omogočala sodobna informacijska orodja (npr. filtriranje informacij na podlagi danih kriterijev). Ward in Lee ne zanikata vloge blagovne znamke kot vira informacij, opozarjata pa na spremeno vlogo blagovne znamke. Degeratu, Rangaswamy in Wu (2000) na podlagi empirične raziskave ugotavljajo, da je pomen blagovnih znamk večji pri spletnih nakupih izdelkov, ki se razlikujejo na podlagi podobe in drugih značilnosti, ki jih na internetu ni mogoče enostavno predstaviti (npr. nakup modnih oblačil – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi čustev), manj pomembne pa so pri nakupu izdelkov s poudarjenimi funkcionalnimi značilnostmi (npr. nakup računalnika – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi razuma). Blagovna znamka lahko zmanjša porabnikovo zaznano tveganje pri nakupu izdelkov, pri katerih so pomembne lastnosti, ki jih porabnik ocenjuje na podlagi otipa (t. i. »touch-and-feel« menedž) (Levy in Weitz, 2001). Dussart (2001) vidi največjo nevarnost za blagovne znamke izdelkov za vsakodnevno rabo, saj bodo kupci zaradi izjemne izbire tovrstnih izdelkov na internetu in intenzivnega cenovnega konkuriranja sistematično iskali najnižje cene. Večje možnosti imajo po njegovem mnenju blagovne znamke, za katere sta značilni visoka porabnikova vpletenost v nakup in razlikovanje med blagovnimi znamkami.

Dosedanje raziskave kažejo, da je v primeru spletnega nakupovanja cena sicer pomembna, vendar ne odločilen dejavnik nakupne odločitve (Kania, 2001). Slednje potrjuje tudi raziskava med uporabniki spletnega mesta MySimon, ki na enem mestu ponuja izdelke konkurenčnih blagovnih znamk: manj kot petina kupcev se je odločila za nakup pri najcenejšem ponudniku, večina pa je izbrala ponudnika, ki mu zupa (Bedbury, 2002).

Na podlagi povedanega lahko povzamemo, da razvoj interneta ni zmanjšal pomena blagovne znamke. Nasprotno, močna blagovna znamka je eden ključnih dejavnikov uspeha spletnih trgovcev (Levy, Weitz, 2001). Bergstrom (2000) pravi, da so blagovne znamke na internetu celo pomembnejše kot v fizičnem svetu. Poznavanje in zaupanje porabnikov je izjemna prednost blagovnih znamk, ki so nastale v fizičnem svetu, v primerjavi z blagovnimi znamkami, ki so nastale na internetu. Razvoj interneta je le dodatno povečal zahtevo po inovativnih načinih posredovanja vrednosti porabnikom.

3. POSEBNOSTI INTERNETA IZ ZORNEGA KOTA KOMUNICIRANJA S PORABNIKI

Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve (Sheth, Sisodia, 1999). V primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja ima naslednje edinstvene značilnosti:

- *Informacije:* Noben drug medij trženjskega komuniciranja ne omogoča porabniku pridobiti tolikšne količine informacij. Podjetje lahko porabniku posreduje želene in posodobljene informacije ne glede na to, kje se nahaja, 24 ur na dan in sedem dni v tednu. Informacije na internetu pomembno vplivajo na stališče porabnikov do blagovne znamke (Dieringer Research Group, 2002).

- *Neposredno in dvosmerno komuniciranje s porabniki (interaktivnost):* Internet omogoča podjetju neposreden stik s porabniki, s pomočjo dvosmernega komuniciranja pa lahko poveča porabnikovo vpletenost. Interaktivnost je zelo pogosto nujen pogoj za porabnikov ponovni obisk spletnega mesta, podjetje pa lahko enostavno in poceni pridobi povratne informacije s trga. Obstajajo različne oblike interaktivnosti: možnost izražanja mnenj, igre, virtualne skupnosti, interaktivni spletni oglasi ipd.

- *Trženje po meri porabnika:* Internet omogoča bistveno lažje in takojšnje prilagajanje sporočil skupinam porabnikov ali posamičnemu porabniku, kar je ena najpomembnejših prednosti interneta v primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja. Nekateri avtorji razlikujejo med dvema vrstama prilagajanja. V prvem primeru lahko porabnik sam izbere,

katera vsebina in v kakšni obliki naj se mu prikazuje na spletni strani, lahko pa tudi izključi prikaz vsebine, ki ga ne zanima (ang. customization). Ta vrsta prilagajanja spletne vsebine je značilna za večino portalov in spletna mesta, ki ponujajo veliko število informacij (Skr, 2002): npr. MyYahoo. V primeru »poosebitve« (ang. personalization) pa spletni strežnik prepozna porabnika in na podlagi zbranih podatkov o njem določi, katere vsebine so zanj najprimernejše in uporabne (Skr, 2002): npr. Amazonova priporočila za nakup knjig na podlagi preteklih nakupov. Kotler (2004) uporablja izraz »customization« za označevanje prilagajanja izdelka, izraz »customization« pa za označevanje prilagajanja tudi drugih sestavin trženjskega spleta. Različne oblike trženja po meri uporabnik dajajo občutek, da je ponudba namenjena samo njemu. Velika omejitev za njegovo uporabo je njegova zaskrbljenost zaradi varovanja zasebnosti.

- *Internet kot tržna pot:* Internet omogoča poleg posredovanja informacij tudi menjalne transakcije za številne izdelke in storitve, predvsem tiste, ki jih je mogoče dostaviti v elektronski obliki (npr. finančne storitve).

4. POVEZAN PRISTOP K RAZVOJU BLAGOVNE ZNAMKE NA INTERNETU

S pojmom »blagovna znamka na internetu« označujemo vse blagovne znamke, ki so prisotne na internetu, ne glede na njihov nastanek. Ločevanje blagovnih znamk na tiste, ki so nastale v realnem svetu (ang. offline brand), in tiste, ki so nastale na internetu (ang. online /e-/digital/cyber brand), vse bolj izgublja pomen zaradi vse večjega prepletanja fizičnega in virtualnega sveta. Porter (2001) trdi, da so izrazi e-poslovanje, e-strategija in nova ekonomija problematični, ker spodbujajo menedžerje, da internet obravnavajo ločeno od preostalega poslovanja. Samo z integracijo interneta v celotno poslovno strategijo bo nova tehnologija postala močno orodje za doseganje konkurenčne prednosti.

Aaker (2002) opozarja, da so naporji za gradnjo blagovne znamke vse bolj razpršeni in nekoncentrirani. Meni, da obstajata dva načina za povečanje donosnosti naložb v razvoj blagovne znamke. Prvi se nanaša na oblikovanje trženjskih programov, ki se bodo razlikovali od konkurenčnih in bodo povečali zavedanje, nakupno namero ter končno prodajo in tržni delež. Drugi pa se nanaša na doseganje sinergičnih učinkov posameznih programov razvoja blagovne znamke, pri čemer ima internet ključno vlogo pri povezovanju vseh trženjskih aktivnosti podjetja. Podjetja obravnavajo internet prepogosto samo kot dodatno orodje trženjskega komuniciranja, ne pa kot mehanizem za učinkovito integracijo posameznih trženjskih programov, ki lahko (Aaker, 2002):

- doda kontinuiteto in globino posameznemu trženjskemu programu, s čimer poveča vpletenost sedanjih in potencialnih porabnikov, ki je ključnega pomena za gradnjo odnosa med porabnikom in blagovno znamko;
- pomaga pri odločitvi, ali povečati ali zmanjšati proračun sredstev za trženjsko komuniciranje v drugih medijih (na podlagi porabnikovega odzivanja na orodja interneta, npr. spletno oglaševanje);
- podpira neko značilnost ali storitev, ki razlikuje blagovno znamko od konkurenčnih (npr. prek posredovanja informacij, zabave in drugih dodanih vrednosti);
- povezuje trženjske aktivnosti v fizičnem in virtualnem svetu.

Lindström in Andersen (2000) poudarjata, da ima vsako podjetje razlog za svojo prisotnost na internetu, vendar mora najprej opredeliti cilj, ki ga želi doseči z uporabo interneta: graditi blagovno znamko, ustvariti prihodek ali znižati stroške poslovanja. Avtorja ugotavljata, da večina podjetij ne ve, kaj želi na internetu doseči: 80 odstotkov ameriških in angleških podjetij, ki so bila leta 2000 prisotna na internetu, je imela spletno stran zato, ker so jih imeli konkurenti. Podobno tudi Čebulj (2002) na vzorcu 104 slovenskih podjetij ugotavlja, da se podjetja za spletne predstavitve odločajo, ker to počnejo tudi drugi.

Veliko prednost imajo uveljavljene blagovne znamke v fizičnem svetu, ki jih kupci poznajo in jim zaupajo. Toda Bergstrom (2000) opozarja, da širitev obstoječe blagovne znamke na internet ni preprost in da veliko podjetij naredi napako, ko predpostavljata, da so njihove blagovne znamke za uporabnike interneta enako privlačne kot za porabnike, ki kupujejo prek klasičnih tržnih poti. Podjetja lahko tudi napačno domnevajo, da je internet samo dodatna tržna pot. Avtor navaja

vpliv na zaznavanje blagovne znamke prek dodane vrednosti ter podpora blagovni znamki.

Cilji, povezani z razvojem blagovne znamke, so podrejeni osnovnemu cilju obveščanja različnih skupin deležnikov o poslovanju podjetja in njegovi ponudbi. Cilji, kot so podoba, zavedanje, zaznavanje ipd., so povezani s povečevanjem vrednosti blagovne znamke v očeh porabnikov in predstavljajo premoženje blagovne znamke. Drugi cilji, ki jih podjetja želijo doseči na internetu, so tesnejši stik in neposredno komuniciranje s kupcem (npr. na podlagi svetovanja porabnikom), ponudba dodatnih storitev (npr. izračun cene izdelka z izbrano kombinacijo značilnosti, spletna prodaja, svetovanje pri izbiri izdelka), povečanje učinkovitosti poslovanja (komunikacija z mrežo lastnih prodajalnih podjetij), zbiranje podatkov o porabnikih za izvajanje trženja s poudarkom na odnosih s kupci. Uresničevanje omenjenih ciljev je pomemben del prizadevanj podjetja za gradnjo tesnejše vezi med porabniki in blagovno znamko ter posledično prizadevanj za povečevanje premoženja blagovne znamke.

• **Domneva 4:** Pri oblikovanju vsebine spletnih strani imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni, ki se v podjetju ukvarjajo s trženjem (marketingom).

Glavno besedo pri vsebinski zasnovi spletnih strani imajo „tržniki“, zaposleni v oddelku za informatiko pa imajo podporno vlogo, medtem ko oblikovanje spletnih strani podjetja največkrat prepustijo zunanjim izvajalcem, ki so specializirani za spletne aplikacije.

• **Domneva 5:** Internet predstavlja dopolnilno orodje za razvoj blagovne znamke, podjetja pa v prisotnosti blagovne znamke na internetu vidijo predvsem priložnosti, bistveno manj pa nevarnosti.

Klasična orodja razvoja blagovne znamke, predvsem na področju trženjskega komuniciranja, imajo bistveno večji pomen v primerjavi z internetom. Podjetja gledajo na internet kot na »drugačen, specifičen medij« (»izredno hiter je«, zato je »treba povedati hitro in tisto, kar kupca zanima«). Prednosti interneta in primerjavi s klasičnimi mediji vidijo v možnosti posredovanja večje količine informacij, drugačnega načina komuniciranja in tesnejšega stika s porabniki. Zaznana omejitev interneta v primerjavi s klasičnimi mediji je omejen doseg interneta kljub potencialnemu globalnemu dosegu (»ni avtomatske izpostavljenosti«, »teško je ujeti človeka«, »internet nima tolikšne moči zapeljevanja kot televizija«). Prisotnost blagovne znamke na internetu vpliva na njeno podobo (»Sodobna blagovna znamka mora biti na internetu, sicer je zastarela.«), kar še posebej velja za blagovne znamke, ki ciljajo na segment mladih. Toda internet je lahko le podpora drugim orodjem za razvoj blagovne znamke (»Blagovna znamka mora biti že prej uveljavljena, sam internet je ne bo uveljavil.«). Podjetja ne vidijo posebnih nevarnosti pri uporabi interneta za razvoj blagovnih znamk, se pa zavedajo, da netočni podatki, slaba predstavitev in navigacija ter statične spletne strani negativno vplivajo na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke.

• **Domneva 6:** Podjetja se zavedajo pomena povezanega razvoja blagovne znamke.

Podjetja se zavedajo, da se mora predstavitev na internetu ujemanjati z njeno pojavnostjo v fizičnem svetu, pojavnost blagovne znamke pa mora biti skladna z identiteto blagovne znamke (»Blagovna znamka na internetu ne more biti nekaj povsem drugega, čeprav je internet drugačen medij.«).

• **Domneva 7:** Podjetja zelo malo izkoriščajo edinstvene značilnosti interneta za razvoj blagovne znamke. Podjetja še najbolj izkoriščajo možnost za posredovanje večje količine informacij, vendar so informacije o blagovnih znamkah neredko skope in podrejene predstaviti podjetja in izdelčnih skupin. Druge posebne značilnosti interneta, kot so možnost za dvostrano in neposredno komuniciranje s porabniki, trženje po meri porabnika ter uporaba interneta kot tržne poti, so še zelo neizkoriščene. Podjetja se večinoma zavedajo, da je dvostrano komuniciranje potrebno in koristno, saj podjetje na ta način lahko pridobi povratne informacije s strani porabnikov pa tudi nove poslovne partnerje. Kljub temu je možnost dvostranega komuniciranja večinoma omejena le na pošiljanje komentarjev porabnikov, medtem ko podjetja redko uporabljajo druge oblike interaktivnosti, kot so nagradne igre, kratke ankete, klubi porabnikov ipd., ki bi podjetjem omogočile ne le povratne informacije, temveč povečale porabnikovo vpletenost in podjetjem omogočile oblikovanje baze podatkov. Podjetja ne uporabljajo trženja po meri porabnika. V redkih pri-

merih gre le za omejeno stopnjo prilaganja informacij (npr. izračun cene izdelka glede na izbrane značilnosti izdelka).

• **Domneva 8:** Spletne strani so najpomembnejše orodje interneta, večina podjetij pa z njimi ni zadovoljna.

Med različnimi orodji interneta predstavljajo spletne strani podjetjem daleč najpomembnejše orodje, a precej podjetij odkrito priznava, da z njimi niso zadovoljna in jih nameravajo v roku enega leta prenoviti. Podjetja se zavedajo, da ne izkoriščajo potenciala interneta v zadostni meri in da je čas za drugačen pristop k uporabi interneta (»Upravičenost vlaganja v internet je danes povsem drugačna kot pred nekaj leti.«). Glavni razlog za spremenjen pristop k uporabi interneta je naraščanje števila uporabnikov interneta, glavna omejitev pa pomanjkanje časa za sprotno spreminjanje spletnih strani in uporabo interaktivnosti. Večina podjetij, vključena v raziskavo, ne uporablja spletnega oglaševanja, a ga namerava v prihodnosti. Elektronsko pošto večinoma uporabljajo le za posredovanje odgovorov na vprašanja porabnikov in komentarje, v redkih primerih za posredovanje obvestil in ponudb porabnikom. Izbrana podjetja skrbijo za redno objavljanje novic o novostih in dogodkih. Le eno podjetje, vključeno v raziskavo, ima klub porabnikov. Intranet uporablja dobra polovica vključenih podjetij, vendar predvsem za objavljanje internih dokumentov in pravilnikov, le izjemoma pa tudi za sporočanje vrednot in ciljev blagovne znamke. Ekstraneta trenutno ne uporablja nobeno izbrano podjetje, vendar nekatera podjetja razmišljajo o njegovi uvedbi.

• **Domneva 9:** Podjetja pri uporabi interneta uporabljajo pristop nediferenciranega trženja tudi v primeru kompleksnega sortimenta in blagovnih znamk, ki (v fizičnem svetu) merijo na različne tržne segmente.

Podjetja na internetu zelo malo upoštevajo načela ciljnega trženja in največkrat porabnike delijo le na »poslovno« in »širšo« javnost. Večji poudarek je na informiranju obstoječih porabnikov. Podjetja z različnimi blagovnimi znamkami se soočajo s problemom, kako blagovne znamke v okviru enega spletnega mesta ustrezno predstaviti in pozicionirati.

• **Domneva 10:** Merjenje učinkovitosti trženjskih aktivnosti na internetu je omejeno zgolj na spreminjanje obiskanosti spletnih strani.

Podjetja največkrat ugotavljajo še število obiskovalcev spletnih strani in ne pridobivajo podatkov, ki bi jim omogočali poznavanje obiskovalcev (ne samo koliko, temveč kdo so, kaj delajo, kaj jih zanima ipd.). Podjetja prav tako ne ugotavljajo, kako porabniki zaznavajo blagovno znamko, čeprav je vpliv na zaznavanje blagovne znamke eden izmed ciljev, ki jih podjetja želijo doseči na internetu.

5.2. OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE

Zaradi majhnega števila vzročnih enot ugotovitev raziskave ne smemo sploševati na vsa slovenska podjetja. Čeprav smo skrbno izbrali vzorčne enote, se zavedamo subjektivnosti pri vključitvi podjetij v vzorec in bi ob drugačni izbiri podjetij morda prišli do drugačnih ugotovitev. Izbira podjetij iz različnih dejavnosti in podjetij z različnimi strategijami blagovne znamke nam je sicer omogočila bogatejši vpogled v preučevano problematiko, hkrati pa povečala kompleksnost analize. Namerno smo tudi izbrali podjetja z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, saj predpostavljamo, da se ta najbolj zavedajo priložnosti, ki jih internet ponuja za razvoj blagovne znamke. Oblikovane raziskovalne domneve bi bilo v prihodnosti smiselno preveriti s pomočjo kvantitativne raziskave. V raziskavi smo se osredotočili na proizvodna podjetja, katerih razumevanje in uporaba interneta se lahko pomembno razlikujeta od razumevanja in uporabe interneta v storitvenih podjetjih, zato bi bilo zanimivo preučiti tudi uporabo interneta za razvoj storitvenih znamk. Podobno bi bilo v prihodnosti koristno preučiti uporabo interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke v primeru podjetij, ki delujejo na medorganizacijskih trgih.

6. SKLEP

Pogled na možnosti uporabe interneta za razvoj blagovne znamke se je v preteklih letih postopoma oblikoval na podlagi izkušenj pri njegovi uporabi in boljšega razumevanja njegovega delovanja. Črnogled napovedi, da bodo blagovne znamke z razvojem in-

terneta izgubile svoj pomen, se niso uresničile. Nasprotno, dosežanje izkušnje podjetij, zlasti spletnih trgovcev, kažejo, kako pomembna je blagovna znamka na internetu. Podjetja lahko uporabijo internet kot učinkovito trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke, če upoštevajo njegove edinstvene značilnosti, kot so možnost posredovanja velike količine (relevantnih) informacij, možnost dvostranega komuniciranja, možnost trženja po meri porabnika in možnost uporabe interneta kot tržne poti. Vse navedene značilnosti, predvsem pa možnost interaktivnosti in trženja po meri porabnika, lahko povečajo porabnikovo vpletenost, ki je ključnega pomena za razvijanje odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Vsa prizadevanja za razvoj blagovne znamke morajo biti povezana in skladna z identiteto blagovne znamke. Na podlagi raziskave na vzorcu izbranih slovenskih podjetij domnevamo, da slovenska podjetja pre malo upoštevajo posebnosti interneta za krepitev svojih blagovnih znamk. Domnevamo tudi, da podjetja zelo poznajo svoje uporabnike na internetu in da pri uporabi interneta sledijo konceptu nediferenciranega trženja. Predvidevamo, da bo vloga interneta pri razvoju blagovne znamke v prihodnosti odvisna od deleža uporabnikov v celotni populaciji, intenzivnosti uporabe interneta in iskanih koristi pri uporabi interneta ter razumevanju posebnosti interneta, ki so vir priložnosti za krepitev blagovnih znamk.

mateja.vodlan@ef.uni-lj.si

1. Ocena o številu uporabnikov je le približna, saj se lahko podatki za posamezno državo močno razlikujejo zaradi različnih metodologij merjenja uporabe interneta (ClickZ, 2005).

2. Kotler razlikuje med strategijami imena blagovne znamke (npr. posamično, krovno ime itd.) in strategijami blagovne znamke (širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nova blagovna znamka). Nekateri avtorji govorijo o arhitekturi blagovnih znamk (npr. Aaker, Joachimsthaler, 2000) ali hierarhiji blagovnih znamk (Keller, 2003).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E., *Brand Leadership*, Free Press, New York 2000.
2. Aaker D., »The Internet as Integrator: Fast Brand Building in Slow-Growth Markets«, *Strategy & Competition*, 2002(Third Quarter), [URL:], 13. 3. 2003.
3. Bedbury S., *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*, Penguin Group, New York 2002.
4. Belch G. E., Belch M. A., *Advertising and Promotion (5th Edition)*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2001.
5. Bergstrom A., »Cyberbranding: Leveraging Your Brand on the Internet«, *Strategy & Leadership*, 28(2000), 4, 10–15.
6. ClickZ, [URL: clickz.com/stats/web_worldwide], 14. 12. 2005.
7. Čebulj Ž, *Korporativno komuniciranje na internetu* (Diplomsko delo). Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2002.
8. De Chernatony L., McDonald M. H.B. *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1992.
9. Degeratu A. M., Rangaswamy A., Wu J., »Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes«, *International Journal of Research in Marketing*, 17(2000), 55–78.
10. Dieringer Research Group, [URL:], 20. 11. 2002.
11. Dussart C., »Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands«, *European Management Journal*, 19(2001), 6, 629–637.
12. ESOMAR: Codes and Guidelines. [URL:], 29. 6. 2003.
13. Gospodarski vestnik – online izdaja: 100 največjih zaposlovalcev. [URL: ...], 26. 5. 2003.
14. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po dobičku. [URL: ...], 26. 5. 2003.
15. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po izvozu. [URL: ...], 26. 5. 2003.
16. Gospodarski vestnik – online izdaja: 300 največjih podjetij po skupnih prihodkih. [URL: ...], 26. 5. 2003.
17. Kania D., *Branding.com: Online Branding for Marketing Success*, NTC Business Books, Chicago 2001.

18. Keller K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (International Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2003.
19. Kline M., Berus T., »Vzpon korporacijskih znamk«, *Marketing Magazin*, 2002, 5, 30–31.
20. Kotler P., *Management trženja* (11. izdaja), Založba Mate, Zagreb: GV Založba, Ljubljana 2004.
21. Levy M., Weitz B. A., *Retailing Management*, McGraw-Hill, Boston 2001.
22. Lindström M., Andersen T. F., *Brand Building on the Internet*, Kogan Page, London 2000.
23. Malhotra N. K., *Basic Marketing Research*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.
24. Miles M. B., Huberman M. A., *Qualitative Data Analysis*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California 1994.
25. Mohammed A. R., Fisher R. J., Jaworski B. J., Cahill A. M., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill/Irwin, Boston 2001.
26. »New-Economy Brand Management«, *Harvard Management Update*, Harvard Business School Publishing: Newsletter, 1. 7. 2000, str. 3–4.
27. Porter M. E., »Strategy and the Internet«, *Harvard Business Review*, 2001, 3, 63–78.
28. RIS: Raba interneta v Sloveniji. [URL:], 14. 12. 2005.
29. Setinšek I., »Črnogled napovedi se niso uresničile«, *Marketing Magazin*, 2003, 1, 16–17.
30. Setinšek I., »Po letih prenapihjenosti umirjena rast«, *Marketing Magazin*, 2002, 1, 16–17.
31. Sheth J. N., Sisodia R. S., »Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 1, 71–87.
32. SURS: Statistični urad Republike Slovenije. [URL:], 14. 12. 2005.
33. Skrt Radoš, »Personalizacija spletnih strani«, *Moj mikro*, 2002(september). [URL: <http://www.nasvet.com/doc/personalizacija.php>], 14. 12. 2005.
34. Walker R., *An Introduction to Applied Qualitative Research*, Walker Robert, ed., Applied Qualitative Research., Gower, Aldershot, 1985, str. 3–26.
35. Ward M. R., Lee M. J., »Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding«, *Journal of Product & Brand Management*, 9(2000), 1, 6–20.

Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj–

DOC. DR. MAJA KONEČNIK, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Kljub relativno dolgi zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije ostaja na strani raziskovalcev še vedno delno odprto vprašanje o pravih načinih njenega merjenja. Smotnost pravih načinov merjenja podobe navajajo številna raziskovalna dela, saj jo obravnavajo kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Novejša raziskovalna dognanja o merjenju podobe turistične destinacije priporočajo celostni pristop k njeni obravnavi. Merjenje podobe turistične destinacije mora tako vključevati kombinacijo nestrukturiranih (odprtih) in strukturiranih (zaprtih) vprašanj. Z njihovo pomočjo je mogoče ovrednotiti podobo turistične destinacije kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti destinacije. V skladu z lastno opredelitvijo podobe turistične destinacije in s celovitim pristopom k njeni obravnavi članek ovrednoti podobo Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične panoge. Tudi izsledki raziskave o podobi Slovenije kot turistične destinacije napeljujejo na smiselno kombinacijo tako nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj.

Ključne besede:

Podoba, turizem, destinacija, Slovenija, merski instrument

Abstract

Although the image of a tourism destination has been the subject of many destination studies, there is no common agreement on the appropriate way to measure it. The importance of an appropriate way to measure a tourism destination's image is underpinned by the many studies that treat a tourism destination's image as a pivotal factor in travelers' destination-selection behavior. Recent tourism studies have argued that a comprehensive approach to its measurement should be identified. Therefore, a combination of unstructured (open-ended) and structured (closed) questions should be included. By combining these two types of questions, an evaluation of attribute-based and holistic, functional and psychological, as well as unique image characteristics should be presented. In line with our own tourism destination definition and comprehensive measurement technique, the article evaluates Slovenia's image as a tourism destination from foreign experts' points of view. However, the results of our investigation into Slovenia's image as a tourism destination also imply that a combination of unstructured and structured measurement techniques is necessary to capture all the components of a tourism destination's image.

Key words:

Image, tourism, destination, Slovenia, measurement instrument

1. UVOD

Podoba turistične destinacije je v skladu z raziskovalnimi dognanji predstavljena kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Zametki njenega analiziranja segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je Hunt (1975) izpostavil izjemen pomen podobe v procesu izbire turistične destinacije, in ostajajo predmet številnih raziskovanj še dandanes. Poleg njenega izjemnega pomena na strani povpra-

ševanja se smiselnost njenega analiziranja povečuje tudi zaradi spremenjenih pogojev poslovanja na mednarodnem turističnem trgu. Naraščajoče število turističnih destinacij sili slednje k skrbni analizi svoje podobe, ki lahko v kombinaciji z jasno določeno turistično identiteto pomembno pripomore k izgradnji močne blagovne znamke destinacije.

Poleg poudarjanja pomena podobe turistične destinacije in posledično smiselnosti njenega analiziranja avtorji namenajo posebno pozornost načinom njenega merjenja. Čeprav doseganje raziskovalni prispevki ne ponujajo novotnega merskega instrumenta za merjenje podobe turistične destinacije, je v množici različnih pristopov mogoče zaznati skupne zametke njenega merjenja. Zadnja raziskovalna dognanja tako napeljujejo na uporabo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj, ki pripeljejo do celovitega ovrednotenja podobe destinacije.

Pomanjkanje empiričnih analiz (Jančič, 1998; Brezovec, 2001) kakor tudi značilnosti Slovenije kot mlade, majhne in predvsem v letih po njeni osamosvojitvi relativno neznane države (Konečnik, 2004), dodatno nakazujejo na smiselnost analiziranja podobe Slovenije kot turistične destinacije. Pričujoči članek s pomočjo tehnike celovitega ovrednotenja predstavlja pogled tujih predstavnikov turistične panoge na Slovenijo kot turistično destinacijo, ki jo predstavimo kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških in unikatnih lastnosti podobe Slovenije.

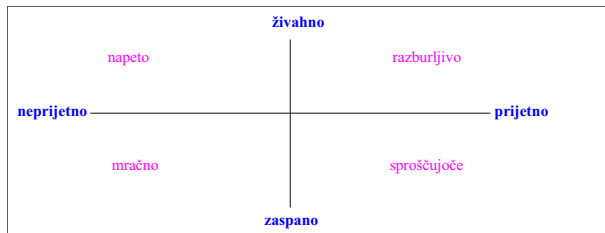
2. PREGLED RAZISKOVALNEGA PODROČJA PODOBE TURISTIČNE DESTINACIJE S POUČENJEM NA NAČINIH NJENE MERJENJA

2.1. Konceptualna opredelitev podobe turistične destinacije

Kljub relativno dolgi in bogati zgodovini analiziranja podobe turistične destinacije (Hunt, 1975) so izzivi, ki narekujejo poglobljeno razumevanje samega koncepta, med turističnimi strokovnjaki še vedno močno prisotni (Gartner, 1993; Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Baloglu in McCleary, 1999; Gallarza, Gil in Garcia, 2002; Pike, 2002). Razlog za to je iskati v različnih konceptualnih (Fakeye in Crompton, 1991; Gartner, 1993) kot tudi merskih (Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994; Embacher in Buttle, 1989; Dann, 1996) pristopih. Dodatna nesoglasja nastanejo tudi zaradi obravnavanja podobe turistične destinacije iz zornega kota večjega števila znanstvenih disciplin (Gallarza, Gil in Garcia, 2002).

Sad mnogoštevilnih raziskovanj in pogledov na obravnavanje podobe turistične destinacije je predstavljen skozi različne opredelitve podobe turistične destinacije. V splošnem lahko opredelimo podobo turistične destinacije kot skupek prepričan, idej in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji (Crompton, 1979), ali zaznavanja posameznika o možnostih, ki jih določena destinacija ponuja (Gartner, 1986). Svetovna turistična organizacija (WTO 1979, citirano v Milman in Pizam, 1995) je v raziskavah o podobi turistične destinacije z vidika turistov ali potencialnih turistov podala definicijo podobe kot avre, angela oziroma subjektivnega zaznavanja, povezana z različnimi vidiki istega sporočila. Raziskava

Slika 1: Dvodimenzionalna predstavitev kompleksnega modela čustvene komponente okolja



Vir: Russel in Pratt, 1980

Svetovne turistične organizacije pogojuje podoba destinacije z vsaj minimalnim znanjem.

Poleg različnih opredelitev preučevanega koncepta je podoba turistične destinacije predstavljena tudi z različnimi stopnjami oziroma vidiki njene obravnave. Gunn (citirano v Gartner, 1989) navaja notranjo dovoznost in pridobljeno razvojno stopnjo podobe turistične destinacije. Dnevna izpostavljenost množičnim medijem, kot so časopisi, članki v revijah, televizijski programi in drugi komunikacijski viri, vplivajo na raven notranje dovoznosti. Z dodajanjem trženjskih sporočil (oglasov) pa slednja preraste v pridobljeno stopnjo podobe turistične destinacije, ki je lahko zaradi zbranih informacij potencialnega turista bistveno drugačna od prvotne (notranje). Fakeye in Crompton (1991) dodajata še tretjo razvojno stopnjo poglobljene podobe, ki si jo turist ustvari po obisku določene destinacije. Podobno Goodrich (1978) in Phelps (1986) govorita o primarnih podobah turističnih destinacij, ki jih pridobijo turisti po obisku določene destinacije, ter o sekundarnih podobah, pridobljenih z informacijami iz zunanjih virov.

Milman in Pizam (1995) predlagata tri komponente podobe turistične destinacije: lastnosti proizvoda (raznovrstnost, kakovost, cena); vedenje in odnos zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s turisti; in okolje (npr. vreme, kakovost in vrsta zmogljivosti, restavracije, fizična varnost). V svojih raziskovanjih tudi poudarjata, da je podoba kombinacija tako pozitivnih kakor tudi negativnih zaznavanj ter da predstavlja realnost, še preden se turist dokončno odloči o svoji ciljni destinaciji (Milman in Pizam, 1995). Kadar pozitivna podoba preseže negativno, je verjetno, da se bo potencialni turist odločil za obisk posamezne destinacije (McLellan in Foushee, 1983; Fakeye in Crompton, 1991).

Podoba destinacije lahko uvrstimo v eno izmed naslednjih oblik (Kotler et al., 1999): nenavadno privlačna podoba (primer francoske riviere), pozitivna (Frankfurt, Benetke, Praga, Salzburg), nevtralna, slabotna (Kirchberg v Avstriji v primerjavi s švicarskim Kitzbuehelom, Maribor in Bohinj v senci Kranjske Gore), protislovna (Bruselj, Zürich, mesta v Vzhodni Evropi) in negativna podoba (regije, pozicionirane južno od Rima, sicilijansko mesto Corleone, po svetu znano kot mafijsko).

Delitev podobe turistične destinacije na zaznavno in čustveno komponento podpirajo številni avtorji (Dobni in Zinkhan, 1990; Gartner, 1993). Nekateri izpostavljajo zaznavno komponento podobe turistične destinacije (Lynch, 1960; Golledge, 1987), medtem ko se druga skupina osredotoča na čustveno (Craik, 1971; Russel, 1980; Russel in Pratt, 1980; Russel, Ward in Pratt, 1981; Ward in Russel, 1981; Russel in Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993). Kljub razlikam med komponentama pa je med njima tudi povezava in prav iskanje teh povezav je predmet novjših raziskav (O'Neill in Jasper, 1992). Kritika tradicionalne delitve podobe dopolni obstoječo zaznavno in čustveno komponento še s hierarhično povezano, nezavedno komponento, ki se nanaša na zaznavanja in občutja, ki jih posamezniki zadovoljijo glede na svoja pričakovanja (Gartner, 1993). Poleg omenjenih posameznih komponent imajo destinacije tudi skupno oziroma splošno podobo, ki je po navadi kombinacija tako zaznavne kakor tudi čustvene komponente (Mazursky in Jacoby, 1986; Stern in Krakover, 1993). Podobno poudarja Gartner (1986), ki pravi, da zaznavanja ljudi o različnih značilnostih destinacije pripeljejo do sestavljenosti ali skupne podobe. Ahmed (1991, 1996) pa poleg pomena skupne podobe izpostavi predvsem

njene posamezne komponente, ki jih moramo upoštevati pri uspešni strategiji pozicioniranja.

Teoretično in empirično pridobljena spoznanja so avtorja Echnerja in Ritchieja (1991, 1993) pripeljala do razvoja teorije podobe destinacije, ki upošteva, da je sestavljena iz dveh komponent: objektivnih in subjektivnih zaznavanj, da ima vsaka komponenta funkcionalne (otipljivije, jasnejše) in psihološke (abstraktno) lastnosti ter da podoba destinacije obsega tako splošne kot zelo posebne (unikatne) lastnosti. Po mnenju mnogih avtorjev je to najbolj dovršena in celostna opredelitev podobe turistične destinacije.

S tem mnenjem soglašamo tudi mi in na podlagi sedanjih teoretičnih in empiričnih dognanj podajamo svojo definicijo podobe turistične destinacije. V skladu s tem opredeljujemo podobo turistične destinacije kot skupek idej, prepričan in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji, in vključuje tako objektivno-subjektivne, funkcionalne-psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije (Konečnik, 2001). Ta opredelitev, ki obravnava podobo turistične destinacije iz različnih zornih kotov, je osnovana na podlagi zadnjih raziskovalnih dognanj in vključuje celovito zaznavanje preučevanega koncepta v skladu s priporočili Echnerja in Ritchieja (1991, 1993).

2.2. Načini merjenja podobe turistične destinacije

Raznoliki konceptualni pogledi na opredelitev podobe turistične destinacije in vidiki njene delitve odseva tudi v različnih načinih merjenja podobe. Čeprav se mnenja raziskovalcev razlikujejo glede na način merjenja tega pojava, so si dokaj edini glede poudarjanja izbire ustreznega merskega instrumenta. Pravilno merjenje podobe določene turistične destinacije predstavlja ključ do njenega pravičnega ovrednotenja (Echtner in Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994) ter hkrati osnovo za postavitev ustrezne strategije pozicioniranja preučevane destinacije na trgu (Reilly, 1990). Ne nazadnje ustreza strategija pozicioniranja predstavlja tudi podlago za opredelitev ključnih segmentov destinacije in njenih nadaljnjih ustreznih strategij trženja.

V skladu z opredelitvijo podobe turistične destinacije večina raziskovalcev slednjo operacionalizira s pomočjo zaznavne in/ali čustvene komponente, ki ju po navadi nadgradi tudi z merjenjem skupne podobe turistične destinacije. Zaznavna komponenta podobe je predstavljena kot skupek lastnosti oziroma značilnosti, ki izhajajo iz identitete turistične destinacije (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gartner, 1986 in 1989; Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Gartner in Bachri, 1994; Ahmed, 1996; Baloglu and McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Konecnik, 2002). Po navadi raziskovalci potencialnim in dejanskim turistom ponudijo na voljo od 10 do 30 lastnosti, ki naj bi najbolje predstavljale lastnosti oziroma značilnosti preučevane destinacije. Zaznavno komponento podobe so strokovnjaki prikazali s pomočjo večstopenske ocenjevalne lestvice ali semantičnega diferenciala (Haahti, 1986; Gartner, 1989; Hu in Ritchie, 1993; Milman in Pizam, 1995; Baloglu in Mangalolu, 2001).

V nasprotju z množestvelinimi lastnostmi zaznavne komponente podobe je čustvena komponenta po navadi zajeta s pomočjo štirih bipolarnih lestvic: neprijetno – prijetno, zaspano – živahno, napeto – sproščujoče in mračno – razburljivo (Russel, 1980; Russel in Pratt, 1980; Russel, Ward in Pratt, 1981; Russel in Snodgrass, 1987; Baloglu in Brinberg, 1997; Baloglu in McCleary, 1999). Te pare lestvic lahko predstavimo tudi v geometričnem prostoru, pri čemer je vsaka izmed osmih značilnosti oddaljena od naslednje za 45 stopinj (slika 1). Po priporočilih avtorjev Russela in Pratta (1980) ter Russela, Warda in Pratta (1981) je mogoče prikazati čustveno komponento podobe le z dvema paroma lestvic: neprijetno – prijetno in zaspano – živahno. Ostale štiri značilnosti so kombinacija omenjenih dveh parov (npr. razburljivo je kombinacija prijetnega in živahnega).

Skupna podoba turistične destinacije (Gartner, 1986; Stern in Krakover, 1993) je predstavljena kot nadgradnja zaznavne in čustvene podobe destinacije (Baloglu in McCleary, 1999; Konecnik, 2002) ali kot samostojna mera za njeno ovrednotenje (Bigne, Sancez in Sancez, 2002).

Pregled empiričnih raziskav o podobi turistične destinacije (Pike, 2002) nakazuje, da je večina omenjenih analiz zajela strukturirana vprašanja z vnaprej pripra-

vljenimi odgovori za ovrednotenje zaznavne in čustvene komponente kakor tudi skupne podobe turistične destinacije. Le nekaj prispevkov pa je uporabilo kvalitativni pristop k merjenju podobe s pomočjo nestrukturiranih (odprti) vprašanj (Embacher in Buttle, 1989; Reilly, 1990; Walmsley in Jenkins, 1993; Dann, 1996; Tapachai in Waryszak, 2000). S pomočjo nestrukturiranih vprašanj opredelimo podobo turistične destinacije, kot jo doživlja posameznik.

Echtner in Ritchie (1991, 1993) predlagata kombinacijo nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj, ki pripelje do celovite ocene podobe turistične destinacije. Kombinacijo obeh tipov vprašanj so vključili v svoji študiji Choi, Chan in Wu (1999) ter Baloglu in Mangalolu (2001). Napotkom prej navedenih raziskovalcev smo sledili tudi pri pripravi našega raziskovalnega instrumenta, ki vključuje kombinacijo nestrukturiranih kakor tudi strukturiranih vprašanj.

3. OPIS METODOLOGIJE IZVEDBE IN MERJENJA PODOBE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

3.1. Vzorec

Raziskava o podobi Slovenije kot turistične destinacije je bila izvedena na Mednarodni turistični borzi (ITB) v Berlinu od 3. do 7. marca 2001. Izбира kraja zbiranja podatkov je ustreza, saj je na ITB Berlin prisoten širok spekter strokovnjakov s tega področja. V končni vzorec je vključenih 119 vprašalnikov, primernih za analizo podatkov.

Ciljno skupino raziskave sestavljajo predstavniki svetovne turistične panoge, prisotni na ITB 2001. Ustreznost izbora predstavnikov turistične panoge potrjujejo predhodne raziskave, ki navajajo, da je podoba turistične destinacije z vidika turističnega posrednika enako pomembna kakor podoba te destinacije v obeh potencialnega turista. Podoba turističnih strokovnjakov vpliva na podobo turistov, podoba turistov pa hkrati oblikuje podobo turističnih strokovnjakov o določeni turistični destinaciji. V danem okviru raziskovalci (Bitner in Booms, 1982; Snepenger et al., 1990) poudarjajo, da se turisti pri iskanju informacij o njihovem prvem obisku destinacije prepustijo izbiri profesionalnih virov. Turistične posrednike lahko obravnavamo kot enega izmed pomembnih virov pridobivanja formalnih in osebnih informacij (Goodal, 1993; Hsieh in O'Leary, 1993; Gitelson in Crompton, 1983; Mill in Morrison, 1985; Gartner, 1993; Baloglu in Brinberg, 1997), saj opravljajo tako funkcijo trženja kot tudi svetovanja. Dejansko prispevajo k oblikovanju pridobljenih podob turistov v aktivnem procesu iskanja informacij (Reimer, 1990; Gartner in Bachri, 1994). Izrazitejša je vloga turističnih posrednikov pri trženju in oblikovanju podob mednarodnih turističnih destinacij, saj ravno mednarodni turisti svojo ciljno destinacijo pogosteje izberejo s pomočjo turističnih posrednikov (Baloglu in Mangalolu, 2001).

3.2. Raziskovalni instrument o podobi Slovenije kot turistične destinacije

Raziskovalni instrument smo pripravili v skladu z sedanjimi dognanji o merjenju podobe turistične destinacije (Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Driscoll, Lawson in Niven, 1994) ter sledili napotkom tistih avtorjev, ki predlagajo kombiniranje strukturiranih in nestrukturiranih vprašanj (Echtner in Ritchie, 1991 in 1993; Choi, Chan in Wu, 1999; Baloglu in Mangalolu, 2001). Po mnenju slednjih naj bi šele kombinacija nestrukturiranega in strukturiranega tipa vprašanj pripeljala do celovite ocene podobe turistične destinacije.

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije kakor tudi sociodemografske značilnosti anketirancev. Pri ovrednotenju Slovenije kot turistične destinacije smo si pomagali tako z nestrukturiranimi kot s strukturiranimi vprašanji, s čimer smo pozneje ocenili zaznavno in čustveno komponento Slovenije kot turistične destinacije, opredelili njeno skupno podobo in nakazali tudi njene posebne (unikatne) lastnosti.

Prvi sklop vsebinskih vprašanj o merjenju podobe vsebuje nestrukturirana vprašanja. Pri njihovi pripravi smo tesno sledili predhodnim predlogom Echnerja in Ritchieja (1991, 1993) in na njihovi osnovi oblikovali naslednja tri vprašanja za Slovenijo kot turistično destinacijo:

Tabela 3: Prikaz objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških ter posebnih lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije

Vrsta lastnosti	FUNKCIONALNE (otipljive, jasne) LASTNOSTI	PSIHOLOŠKE (abstraktne) LASTNOSTI
OBJEKTIVNE LASTNOSTI	Lepe naravne privlačnosti (4,3) Urejeno (zeleno) naravno okolje (10,1%; 4,1) Obala in morje (21,2%)	Zanimivi in prijazni ljudje (14,1%; 4,4) Tradicionalne navade, običaji (3,8)
SUBJEKTIVNE LASTNOSTI	Zanimive gore in jezera (37,5; 4,3) Dobre možnosti za pustolovščine (3,8) Obilica možnosti za rekreacijo (3,7) Okusna domača hrana (7,1%; 3,7)	Prijazna dežela (47,5%) Sproščujoče ozračje (22,2%; 5,5) Mirna, tiha pokrajina (15,2%) Sončna, topla dežela (7,1%)
POSEBNE (unikatne) LASTNOSTI	Ljubljana (36,3%) Bled (15,2%) Postojnska jama (15,2%)	Del nekdanje Jugoslavije (3,0%)

V tabeli je prikazana kombinacija nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj, podanih v tabeli 2.

Nestrukturirana vprašanja: odgovori navedeni v odstotkih (%).

Strukturirana vprašanja: odgovori podani z aritmetično sredino na lestvici od 1 do 5 (zaznavna komponenta) in od 1 do 7 (čustvena komponenta).

n = 99

Vir: Konecnik, 2001

Poleg zelo podobnih vsebinskih sklepov med navedenima načinoma merjenja podobe Slovenije kot turistične destinacije prihaja pri oceni slednje tudi do razhajanj. Čeprav nas predstavniki turistične panoge uvrščajo tudi med države z obalnim območjem, lepote slovenskih plaž ne ocenjujejo najbolje. Mnenja anketirancev so se pri ocenitvi slovenskih plaž med vsemi lastnostmi zaznavne komponente tudi najbolj razlikovala, na kar nakazuje tudi visoka vrednost standardnega odklona. V ozadju tega se skrivajo različne podobe o slovenskih plažah, ki jih določeni narodi ocenjujejo kot pozitivne (npr. Nemci) v nasprotju s tistimi, ki jih ocenjujejo bistveno slabše (npr. Hrvati). Prav tako je mogoče pod obalnim območjem dojemati bistveno širše značilnosti in lepote, kot je zgolj ocenitev plaž. Do določenih odklonov prihaja tudi pri značilnostih, ki so povezane s slovenskimi tradicionalnimi navadami in športnimi aktivnostmi. Čeprav je omenjene značilnosti pri prostem naštevanju omenil samo kak posemazen predstavnik turistične panoge, so jih v okviru strukturiranih vprašanj (npr. značilnost tradicionalne navade in običaji, dobre možnosti za pustolovščine in športno rekreacijo) predstavniki turistične panoge ocenili dokaj pozitivno.

Omenjeni sklepi nas še dodatno napeljujejo k smiselni celovitega ovrednotenja podobe turistične destinacije s kombinacijo tako nestrukturiranih kakor tudi strukturiranih vprašanj. Z njihovo pomočjo ter v skladu s predhodno postavljenim lastno opredeljitvijo podobe turistične destinacije povzemamo splošno opredelitev podobe Slovenije kot turistične destinacije z vidika tujih predstavnikov turistične panoge: Slovenija jih kot turistična destinacija spominja na prijazen dežel, z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem.

Poleg splošnega ovrednotenja podobe z vidika tujih predstavnikov turistične panoge predstavljamo njene značilnosti kot kombinacijo objektivnih-subjektivnih, funkcionalnih-psiholoških ter posebnih lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije (tabela 3), saj lahko šele s podrobnejšim opredeljevanjem predstavimo celovito sliko o njeni podobi. Pri objektivnih, funkcionalnih lastnostih izstopajo lepe naravne privlačnosti ter urejeno (zeleno) naravno okolje. Prav tako bi v okviru omenjenih značilnosti kazalo izpostaviti tudi dojemanje Slovenije kot sredozemske države. Zanimivi in prijazni ljudje ter tradicionalne navade in običaji predstavljajo objektivne, psihološke lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije. Med subjektivne, funkcionalne lastnosti sodijo zanimive gore in jezera, dobre možnosti za pustolovščine (kanjoning, rafting), obilica možnosti za rekreacijo ter okusna domača hrana. Prijazna dežela, sproščujoče ozračje, mirna in tiha pokrajina ter sončna, topla dežela predstavljajo subjektivne, psihološke lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije.

Izmed posebnih lastnosti so predstavniki turistične panoge največkrat omenili Ljubljano, Bled ter Postojnsko jamo. Opredelitev posebnih lastnosti Slovenije ni presenetljiva. Ljubljana ima poleg prijetnega mestnega jedra in drugih privlačnosti tudi vlogo glavnega mesta Slovenije in tako večjo možnost prepoznavnosti pri tujcih. Prav tako jih misel na Slovenijo spomni na Bled in Postojnsko jamo. Postojnsko jamo je navedla večina anketirancev, ki je v Sloveniji že bila, medtem ko so navajali anketiranci Blejsko jezero tudi zaradi velike prisotnosti slednjega v medijih. Po-

sledično lahko delno pojasnimo zaznavanje zanimivih gora in jezer kot najznačilnejše objektivne, funkcionalne lastnosti podobe Slovenije kot turistične destinacije. V redkih primerih še vedno prisotno povezovalje Slovenije z njeno preteklo skupno domovino Jugoslavijo pa bi lahko uvrstili med posebne, psihološke lastnosti njene podobe.

5. SKLEP

Pri pregledu dosedanjih konceptualnih raziskovalnih dognanj o podobi turistične destinacije v prispevku predstavljamo tudi lasten pogled na podobe turistične destinacije, ki jo opredeljujemo kot skupek idej, prepričan in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. Ta vključuje tako objektivne-subjektivne, funkcionalne-psihološke kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije. Poleg konceptualnega pogleda na obravnavani koncept, namenjamo posebno pozornost pregledu dosedanjih načinov njenega merjenja. Pravilno merjenje podobe določene turistične destinacije predstavlja ključ do njenega pravičnega ovrednotenja ter hkrati pomemben vir informacij pri opredelitvi njenih ključnih segmentov in strategij pozicioniranja.

V danem kontekstu sledimo skupini avtorjev, ki zagovarjajo vpeljavo celovitega merjenja podobe turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih (odprtih) in strukturiranih (zaprtih) vprašanj. Merjenje podobe turistične destinacije predstavimo na primeru destinacije Slovenije, pri čemer s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj poleg njene splošne podobe predstavimo dojemanje slovenskih objektivnih in subjektivnih, funkcionalnih in psiholoških kakor tudi posebnih (unikatnih) lastnosti v obeh tujih predstavnikih turistične destinacije.

V splošnem tuji predstavniki turistične panoge zaznavajo Slovenijo kot prijazen dežel, z lepimi gorami in jezeri, zanimivimi in prijaznimi ljudmi ter sproščujočim ozračjem. Poleg navajanja splošne podobe Slovenije kot turistične destinacije prispevek s svojo celovito empirično naravo predstavlja pomemben dodatek k dosedanjim maloštevilnim tovrstnim raziskavam. Ne nazadnje ga lahko obravnavamo kot začetni korak v procesu izgradnje močne blagovne znamke Slovenije kot turistične destinacije.

Pri interpretaciji rezultatov celovitega ovrednotenja podobe Slovenije kot turistične destinacije moramo izhajati iz omejitve izvedene raziskave. Omejitve raziskave vidimo predvsem v vzorčenju, saj smo k sodelovanju povabili zgolj tiste predstavnike turistične panoge, ki so v letu 2001 obiskali turistično borzo v Berlinu. Prav tako predstavlja izbor enot v vzorcu nadaljnjo omejitev raziskave. Vzorčne enote smo izbrali v skladu s predhodnim, okvirnim načrtom, pri katerem je predstavljala država izvora predstavnika turistične panoge odločujoč kriterij (približno tretjina predstavnikov turistične panoge iz evropskih držav, ki predstavljajo najštevilnejše skupine turistov Slovenije, približno tretjina predstavnikov iz drugih evropskih držav ter tretjina predstavnikov iz neevropskih držav). Menimo, da predstavlja izvedena raziskava prvi korak pri nadaljnjih analizah podobe Slovenije kot turistične destinacije. Smiselnost nadaljnjih raziskav je treba iskati v krogu držav, ki nam predstavljajo konkurenčne destinacije (npr. alpske države). Predvsem je treba ugotoviti konkurenčne prednosti v okviru aktivnosti, ki jih lahko ponudimo turistom. V danem primeru predlagamo izbor potencialnih turistov kot ciljne skupine raziskave.

maja.konecnik@ef.uni-lj.si

6. LITERATURA

- Ahmed Zafar U.: »The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy«, *Tourism Management*, 12(1991), 4, str. 331-340.
- Ahmed Zafar U.: »The need for the identification of the constituents of destination's tourist image: A promotion segmentation perspective«, *Journal of Professional Service Marketing*, 14(1996), 1, str. 37-60.
- Baloglu Seyhmus, Brinberg David: »Affective images of tourism destinations«, *Journal of Travel Research*, 35(1997), 4, str. 11-15.
- Baloglu Seyhmus, Mangalolu Mehmet: »Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents«, *Tourism Management*, 22(2001), 1, str. 1-9.

- Baloglu Seyhmus, McCleary Ken W.: »A model of destination image formation«, *Annals of Tourism Research*, 26(1999), 4, str. 868-897.
- Baloglu Seyhmus: »Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions«, *Tourism Management*, 22(2001), 2, str. 127-133.
- Bigne J. Enrique, Sancez M. Isabel, Sanchez Javier: »Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationships«, *Tourism Management*, 22(2001), 6, str. 607-616.
- Bitner Mary J., Booms Bernard H.: »Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels«, *Journal of Travel Research*, 20(1982), 4, str. 39-45.
- Brezovec Aleksandra: »Imidž države kot turistične destinacije«, *Teorija in praksa*, 38(2001), 4, str. 739-754.
- Choi W.M., Chan Andrew, Wu Janice: »A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination«, *Tourism Management*, 20(1999), 3, str. 361-365.
- Craik K.: »The assessment of places«. V knjigi: *Advances in psychological assessment. Science and Behavior Books*, California 1971, str. 40-62.
- Crompton John L.: »An assessment of the image of Mexico vacation destination and the influence of geographical location upon the image«, *Journal of Travel Research*, 17(1979), 4, str. 18-23.
- Dann Graham M. S.: »Tourists' images of a destination: An alternative analysis«. V knjigi: Fesenmaier Daniel R., O'Leary Joseph T., Uysal Muzaffer: *Recent advances in tourism marketing research*. The Haworth Press, New York 1996, str. 41-55.
- Dobni Down, Zinkhan George M.: »In search of brand image: A foundation analysis«, *Advances in Consumer Research*, 17(1990), str. 110-119.
- Driscoll Angie, Lawson Rob, Niven Brian: »Measuring tourists' destination perceptions«, *Annals of Tourism Research*, 21(1994), 3, str. 499-511.
- Echtner Charlotte M., Ritchie J.R. Brent: »The meaning and measurement of destination image«, *Journal of Tourism Studies*, 2(1991), 2, str. 2-12.
- Echtner Charlotte M., Ritchie J.R. Brent: »The measurement of destination image: An empirical assessment«, *Journal of Travel Research*, 31(1993), 4, str. 3-13.
- Embacher Johann, Buttler Francis: »A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination«, *Journal of Travel Research*, 27(1989), 2, str. 3-7.
- Fakeye Paul C., Crompton John L.: »Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley«, *Journal of Travel Research*, 30(1991), 2, str. 10-16.
- Gallarza Martina G., Gil Saura Irene, Garcia Hadeed Calderon: »Destination image: Towards a conceptual framework«, *Annals of Tourism Research*, 29(2002), 1, str. 56-78.
- Gartner William C., Bachri Thamrin: »Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study«, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1994), 3/4, str. 161-179.
- Gartner William C.: »Image formation process«. V knjigi: Uysal Muzaffer, Fesenmaier Daniel R.: *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York 1993, str. 191-215.
- Gartner William C.: »Temporal influences on image change«, *Annals of Tourism Research*, 13(1986), 4, str. 635-644.
- Gartner William C.: Tourism image: »Attribute measurement of state tourism product using multidimensional scaling techniques«, *Journal of Travel Research*, 28(1989), 2, str. 16-20.
- Gitelson R.J., Crompton John L.: »The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers«, *Journal of Travel Research*, 23(1983), 3, str. 2-7.
- Golledge R. G.: »Environmental cognition«. V knjigi Stockols D. in Altman I.: *Handbook of environmental psychology*. John Wiley in Sons, New York 1987, str. 131-174.
- Goodall Brian: »How tourists choose their holidays: An analytical framework«. V knjigi Goodall Brian, Ashworth Gregory: *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. Routledge, London 1993, str. 1-17.
- Goodrich Jonathan N.: »The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination«, *Journal of Travel Research*, 17(1978), 2, str. 8-13.

29. Haahti Antti J.: »Finland's competitive position as a destination«, *Annals of Tourism Research*, 13(1986), 1, str. 11–35.
30. Hanyu K.: »The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches«, *Journal of Environmental Psychology*, 13(1993), str. 61–72.
31. Hsieh Sheauhshing, O'Leary Joseph T.: »Communication channels to segment pleasure travelers«. V knjigi: Uysal Muzzafer, Fesenmaier Daniel R.: *Communication and channel systems in tourism marketing*. The Haworth Press, New York 1993, str. 57–75.
32. Hu Yangzhou, Ritchie J.R. Brent: »Measuring destination attractiveness: A contextual approach«, *Journal of Travel Research*, 32(1993), 2, str. 25–34.
33. Hunt John D.: »Image as a factor in tourism development«, *Journal of Travel Research*, 13(1975), 3, str. 1–7.
34. Jančič Zlatko: »Nevidna povezava ugleda države in podjetij«, *Teorija in praksa*, 35(1998), 6, str. 1028–1041.
35. Konečnik Maja: »Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process toward building a destination brand«, *Journal of Brand Management*, 11(2004), 4, str. 307–316.
36. Konečnik Maja: *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2001, 105 str.
37. Konečnik Maja: »The image as a possible source of competitive advantage of the destination – the case of Slovenia«, *Tourism Review*, 57(2002), 1/2, str. 6–12.
38. Kotler Philip, Asplund Christer, Haider H. Donald, Rein Irving: *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Prentice Hall, Edinburgh Gate 1999, 302 str.
39. Lynch Kevin: *The image of the city*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 1960, 194 str.
40. Mazursky David, Jacoby Jakob: »Exploring the development of store images«, *Journal of Retailing*, 62(1986), 2, str. 145–164.
41. McLellan Robert W., Foushee Kathryn Dodd: »Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries«, *Journal of Travel Research*, 22(1983), 1, str. 2–5.
42. Mill Robert Christie, Morrison Alastair M.: *The tourism system*. Prentice-Hall, London 1985, 457 str.
43. Milman Ady, Pizam Abraham: »The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case«, *Journal of Travel Research*, 33(1995), 3, str. 21–27.
44. O'Neill Michael J., Jasper Cynthia R.: »An evaluation of models of consumer spatial behavior using the environment – behavior paradigm«, *Environment and Behavior*, 24(1992), 4, str. 411–440.
45. Phelps Angela: »Holiday destination image: The problem of assessment«, *Tourism Management*, 7(1986), 3, str. 168–180.
46. Pike Steve: »Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000«, *Tourism Management*, 23(2002), 5, str. 541–549.
47. Reilly Michael D.: »Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment«, *Journal of Travel Research*, 28(1990), 4, str. 21–25.
48. Reimer Gwen Dianne: »Packaging dreams: Canadian tour operators at work«, *Annals of Tourism Research*, 17(1990), str. 501–512.
49. Russell James A., Pratt Geraldine: »A description of affective quality attributed to environment«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1980), 2, str. 311–322.
50. Russell James A., Snodgrass J.: »Emotion and environment«. V knjigi: Stockols D. in Altman I.: *Handbook of environmental psychology*. John Wiley in Sons, New York 1987, str. 245–280.
51. Russell James A., Ward Lawrence M., Pratt Geraldine: »Affective quality attributed to environments: A factor analytic study«, *Environment and behavior*, 13(1981), 3, str. 259–288.
52. Russell James A.: »A circumplex model of affect«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1980), 6, str. 1161–1178.
53. Sirgy M. Joseph, Su Chenting: »Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model«, *Journal of Travel Research*, 38(2000), 4, str. 340–352.
54. Snepenger David, Meged Kelli, Snelling Mary, Worrall Kelly: »Information search strategies by destination – naive tourist«, *Journal of Travel Research*, 29(1990), 1, str. 13–16.
55. Stern E., Krakover S.: »The formation of a composite urban image«, *Geographical Analysis*, 25(1993), 2, str. 130–146.
56. Tapachai Nirundon, Waryszak Robert: »An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection«, *Journal of Travel Research*, 39(2000), 1, str. 37–44.
57. Walmsley D. J., Jenkins J. M.: »Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct«, *Australian Geographer*, 24(1993), 2, str. 1–13.
58. Ward Lawrence M., Russell James A.: »The psychological representation of molar physical environments«, *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(1981), 2, str. 121–152.

Mobilna e-pošta ni le iluzija.

Mobilni storitvi BlackBerry® in Integral vam preko mobilnega telefona kjerkoli in kadarkoli omogočata enostavno upravljanje z elektronsko pošto in prilponkami, ter avtomatično sinhronizacijo koledarja in stikov. www.mobitel.si/e-posta

BlackBerry



BlackBerry 7700c



Nokia 9300



Nokia 8800



Sony Ericsson P900



Nokia 8800



Sony Ericsson M900

Mobitel UMTS

Prejmite mobilni telefoniranje



Korak k merjenju sentimenta slovenskih potrošnikov do marketinga

DR. KLEMENT PODNAR, ASISTENT, FDV, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

V prispevku avtor izpostavlja pomen sentimenta do marketinga, ki ga gojijo potrošniki. Prispevek poziva k njegovemu merjenju v Sloveniji. V ta namen so opravljena testiranja merskega instrumenta in nekatere primerjave s podobnimi študijami v tujini ter predstavljeni nekateri preliminarni rezultati. Respondenti v povprečju gojijo najbolj izražen sentiment do izdelkov, najslabšega pa do cen. Avtor poudarja razlike med potrošniki glede na njihov sentiment do marketinga. Med respondenti identificira tri različne skupine, ki se razlikujejo glede na sentiment, ki ga gojijo do posameznih dimenzij marketinga. Zanimive so tudi razlike v sentimentu do elementov marketinškega spleta med tistimi, ki tržne znamke vidijo kot pomembno sredstvo za kreiranje lastne identitete, in tistimi, ki jim tržne znamke niso pomembne. Raziskava je opravljena na priložnostnem vzorcu.

Ključne besede:
Obnašanje potrošnikov, sentiment do marketinga, marketinški splet, tržne znamke

Abstract

In the article author exposes the importance of consumer sentiment toward marketing. The author believes that the sentiment towards marketing should also be measured in Slovenia. In order to do this the article inquires into the testing of the measurement instrument, compares the results with similar studies abroad and presents some preliminary findings. The respondents tend to have the highest attitude toward the product component and the lowest attitude (or sentiment) toward the price component of marketing mix. The respondents are classified into three different clusters according to their sentiment toward elements of marketing mix. Also, the differences between those respondents who see brands as important for constructing individual's own identity and those who believe that brands are not important elements of symbolic consumption are obvious when considering the sentiment toward marketing mix elements. The convenience sample was used for the survey.

Key words:
Consumer behavior, sentiment toward marketing, marketing mix, brands

UVOD

Ob raznovrstni ponudbi na slovenskem trgu je vse pomembnejši latinski izraz »caveat emptor« oziroma »pazi naj se kupec«, tako značilen za visoko razvite potrošnike družbe. Opozorilo je neposredno povezano s problematiko marketinškega upravljanja, saj je prav marketinški splet tisto, s čimer se potrošnik srečuje in kar zaznava kot osnovno sredstvo, s katerim mu je ponudena vrednost v menjavo. Z vse večjo intenzivnostjo konkurence se povečuje tudi verjetnost zlorab marketinških orodij in postopkov s strani ponudnikov, ki sodelujejo v konkurenčnem boju. Potrošniki se odzovejo tako, da povečajo lastno previdnost pri vstopanju v procese menjave, lahko pa se odzovejo celo v najbolj ekstremni obliki, z bojkotom (Smith, 2000). Skladno s tem se spreminja tudi odnos potrošnikov do (marketinških) orodij, ki jih ponudniki uporabljajo. Negativno stališče potrošnikov do marketinških praks ni samo neposredno povezano s problemom manjše učinkovitosti slednjih, marveč tudi s podobo in ugledom ter uveljavitvijo marketinške stroke in poklica.

Kot opozarjata Gaski in Etzel (2005), je osrednji vidik potrošnikove relacije z marketingom prav njegovo zadovoljstvo z marketinškimi aktivnostmi. Ker pa je *rai-*

son d'etre marketinga čim boljše zadovoljevanje potrošnika, je mnenje potrošnikov o sistemu, ki naj bi jim služil, še kako relevantno vprašanje. Podobno opozarja Lysonski s soavtorji (2003), ki pravi, da odsotnost spremljanja trendov v okolju ali celo njihovo napočno napovedovanje lahko pripelje do resnih težav vseh, uporabljajo marketinško upravljanje in tehnike. Proaktivno naravnani marketinški menedžerji skušajo preprečiti težave, še preden se te sploh pojavijo in ne čakajo, da bi se razvile do takšne stopnje, da bi kakorkoli negativno vplivale na obstoječe prakse in ravnanja ali jih celo postavljale pod vprašaj. Če se torej odnos potrošnikov do marketinga, marketinških tehnik in orodij spreminja v negativno smer, potem je nujno, da to še pravi čas ugotovimo in temu ustrezno tudi ukrepamo.

Ne gre se torej čuditi, da že od štiridesetih let naprej, še posebej pa z začetkom sedemdesetih, raziskovalci posvečajo veliko pozornosti preučevanju odnosa potrošnikov do poslovnih praks. Med njimi imajo zaradi svoje vidnosti in neposrednega stika s potrošniki še posebno mesto marketinške aktivnosti. Slednje se v različnih državah preučujejo v obliki odnosa do oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja, zaznavanja izdelkov, cen, ocenjevanja tržnih poti, izvedbe storitev in merjenja zadovoljstva s slednjimi (Zanot, 1984; Samiee, 1994; Darling in Taylor, 1996; Huff in Alden, 1998). Lahko pa se merijo v obliki celokupnega odnosa oziroma sentimenta, ki ga imajo potrošniki do marketinških praks. Pojem sentiment na tem mestu razumemo v psihološkem smislu kot šibkejše, trajnejše čustveno stanje, občutje oziroma razpoloženje do nečesa, kar se izraža v oceni oziroma mnenjski sodbi in je del širšega motivacijskega sistema posameznika. Če torej govorimo o sentimentu potrošnikov do marketinga, imamo v mislih mnenjske sodbe potrošnikov o marketinških aktivnostih, ki jih zaznavajo oziroma se z njimi srečujejo. Kolikor je nam znano, marketinški sentiment v Sloveniji še ni bil merjen ali pa vsaj meritve in prizadevanja, povezana z njim, še niso bila predstavljena strokovni in širši javnosti.

Naš prispevek je odgovor na poziv Chana in Cuia (2004), da je treba tudi v državah, ki so v nedavni preteklosti doživljale preobrazbo iz planskega v tržno gospodarstvo (ali pa jo še vedno), preveriti empirično ustreznost (zanesljivost in veljavnost) uveljavljenega merskega instrumenta »potrošnikovega sentimenta do marketinga«. Po mnenju avtorjev je to nujno, da bi prišli do izračuna ustreznega indeksa, ki bi bil osnova za morebitne pojasnjevalne študije zadovoljstva potrošnikov in njihovega odnosa do potrošnje. Prav tako pa bi merjenje sentimenta do marketinga omogočilo zanimive primerjalne študije med različnimi državami (z različno marketinško tradicijo), ki tovrstna merjenja izvajajo, s praktičnimi implikacijami za podjetja, državne institucije in napovedi ekonomskih trendov (Chopin in Darrat, 2000). Potrošnikov sentiment do marketinga oziroma njegovih dimenzij je namreč povezan z nekaterimi (makro)ekonomskimi kazalci (Gaski in Etzel, 2005).

V prvem delu prispevka bomo opredelili koncept potrošnikovega sentimenta do marketinga, naredili kratak pregled njegovega razvoja in nekaterih študij, ki so z njim povezane. V nadaljevanju bomo predstavili rezultate naše preiskovalne raziskave, kjer bomo empirično preverjali zanesljivosti merskega instrumenta za merjenje sentimenta do marketinga, značilnega za slovenske potrošnike. Pogledali bomo, kako se respondenti razvrščajo glede na razsežnosti sentimenta do marketinga in dobljene segmente povezali z uporabo tržnih znamk s strani potrošnikov oziroma z uporabo tržnih znamk pri oblikovanju identitete posameznika. Skušali bomo ugotoviti, ali obstajajo razlike med posamezniki v raziskavi glede na njihove senti-

mente do različnih dimenzij marketinga in kako tisti, ki se jim zdi oziroma ne zdi raba tržnih znamk v identitete namene pomembna, poudarjajo svoj sentiment do marketinga oziroma njegovih dimenzij. Prispevek bomo končali s povzetkom ugotovitev, omejitvami in vprašanji za nadaljnje raziskovanje.

Potrošnikov sentiment do marketinga

Preučevanje stališč in razpoložen potrošnikov do marketinga ima v različnih oblikah več kot tridesetletno tradicijo (Barksdale in Darden, 1972; French et al., 1982; Arndt et al., 1980; Barksdale et al., 1982). Potrošnikov sentiment do marketinga na vzorcu 200.000 ameriških gospodinjstev na letni ravni raziskujejo v ZDA vse od leta 1984 (Gaski in Etzel, 2005). V obliki indeksa sta ga strokovni in širši javnosti ponudila Gaski in Etzel (1986) z namenom, da bi z vidika negativnega javnega mnenja do marketinga in marketinških praks povečal občutljivost ponudnikov do oznak potrošnikov in jim pomagal pri doseganju večje naklonjenosti javnosti do marketinga in njegovih aktivnosti. Njun prispevek je temeljil na pionirskih študijah Barksdala in Dardena (1972), v katerih sta merila stališča in odnos potrošnikov do različnih elementov marketinškega spleta, potrošništva, regulative in potrošniške odgovornosti in kjer sta kar po vrsti ugotovljala negativno javno mnenje do marketinga in marketinških praks. Obstoječe meritve in instrumenti so se osredotočali predvsem na namere potrošnikov, ob strani pa so puščali njihov obstoječi sentiment do marketinga. Zato sta Gaski in Etzel (1986) obstoječe instrumente priredila tako, da sta oblikovala večrazsežnostno lestvico na način, ki omogoča merjenje sentimenta oziroma razpoloženja posameznikov in gospodinjstev do marketinga in njegovih funkcionalnih komponent na trgu široke potrošnje. Njun merski instrument vsebuje marketinške aktivnosti, kot so izdelek, cena, tržno komuniciranje in prodajne poti, ki se manifestirajo skozi storitve v trgovini na drobno; torej elemente, ki jih potrošniki prepoznajo oziroma izkusijo. Indikatorji, ki merijo sentiment do posameznih elementov marketinškega spleta in so merjeni na petstopenjski lestvici, so sestavljeni na način, da omogočajo izračun indeksa po naslednji formuli:

$$n \quad m \\ \sum_{j=1} (w_j \sum_{i=1} x_{ij})$$

kjer je:
x_{ij} = odziv na indikatorju i, znotraj kategorije oziroma dimenzije j;
w_j = utež pomembnosti za element marketinškega spleta kategoriji oziroma dimenziji j;
m = število indikatorjev v kategoriji oziroma dimenziji in
n = število kategorij oziroma dimenzij (4).
Tako izračunan indeks predstavlja razpoloženje do marketinga na individualni ravni in zagotavlja osnovo za izračun splošnega sentimenta potrošnikov do marketinga.

Oba avtorja sta preverjala zanesljivost in veljavnost instrumenta za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga (Gaski in Etzel, 1986; 2005). Instrument je tudi pozneje v različnih oblikah doživel preverjanja v različnih državah, npr. na Novi Zelandiji (Lysonski et al., 2003), v Hongkongu (Wee in Chan, 1989), Avstraliji (Chan et al., 1990), ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji (Darling in Taylor, 1996) in drugje (Varadarayan in Thirunarayanan, 1990; Uray in Menguc, 1996; Lysonski, S. in Zotos, 1989).

Chan in Cui (2004) pravita, da je bilo v preteklih študijah ugotovljeno, da se razpoloženje potrošnikov do

marketinga in marketinških praks v različnih državah razlikuje; dejavniki, kot sta npr. stopnja potrošništva in potrošniške ozaveženosti ali demografske spremenljivke (npr. spol, dohodek, izobrazba), pa v veliki meri pojasnjujejo te razlike. Ob tem avtorja opozarjajo, da je bila večina študij narejenih v razvitih gospodarstvih z visoko stopnjo potrošniške kulture, manj pa v (post)tranzicijskih gospodarstvih, kjer se potrošništvo in potrošniška kultura šele dobri uveljavljata ali sta se uveljavljala v kratkem času. Zato sta pozvala k merjenju potrošnikovega sentimenta do marketinga in k preverjanju zanesljivosti obstoječega instrumenta tudi v t. i. »tranzicijskih« državah. Iz tega izhaja tudi naš poskus preverjanja instrumenta za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga v Sloveniji.

Potrošniki, ki imajo radi marketing

Za našo nadaljnjo razpravo je pomembno spoznanje, da potrošniki različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta in imajo do njih različne sentimente (Wee in Chan, 1989; Chan in Cui, 2004). To pomeni, da je za potrošnike značilno, da gojijo različne sentimente do različnih elementov marketinškega spleta, s katerimi se srečujejo (npr. Lysonski and Zotos, 1989). Npr. Barksdale s sodelavci (1982) je v mednarodni študiji ugotovil, da je za vse vključene države značilno, da imajo potrošniki kritičen odnos do oglaševanja, medtem ko sta Zha in Shen (1995) med kitajsko javnostjo ugotovila dve skupini potrošnikov, naklonjene in nenaklonjene oglaševanju. Barksdale s sodelavci (1982) je ugotovil tudi, da so visoke cene in kakovost izdelkov univerzalna skrb potrošnikov. V prvotni študiji sta Gatski in Etzel (1986) potrdila, da potrošniki pripisujejo različnim elementom marketinškega spleta, s katerimi se srečujejo, različen pomen. Enako menita Chan in Cui (2004), ki sta prav tako ugotovila, da potrošniki različno vrednotijo elemente marketinškega spleta in jim pripisujejo različne pomen. Najbolje so ocenjevali tržne poti, nevtralnno oglaševanje, rahlo negativno pa izdelke in cene. Razlike in spreminjanje zaznav v času in spreminjanje sentimenta do različnih elementov marketinškega spleta je našel tudi Lysonski s sodelavci (2003). Darling in Taylor (1996) sta ugotovila, da so Evropejci bolj naklonjeni različnim elementom marketinškega spleta (četudi so med različnimi državami razlike) v primerjavi z Američani. Iz navedenega sledi, da z vidika marketinškega upravljanja niso vsi elementi marketinškega spleta enako pomembni za vse potrošnike. Lahko torej predpostavimo, da se potrošniki razlikujejo glede na sentiment, ki ga imajo do različnih elementov marketinškega spleta.

Prav tako je pomembna ugotovitev, da obstajajo pomembne razlike med potrošniki in njihovim celokupnim sentimentom do marketinga. Ne gre zbolj za to, da ženske marketing sprejemajo pozitivneje od moških (Gaski in Etzel, 1986) oziroma da različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta (Wee in Chan, 1989), da se na sentiment vpliva izobrazba in dohodek (Bhuiian et al., 2001; Wee in Chan, 1989) ali da obstajajo razlike v vrednotenju pri različnih generacijah (Roberts in Manolis, 2000) in da je sentiment potrošnikov dobro pojasnjen tudi s stopnjo potrošništva in (potrošniške) kulture v posamezni državi (Thorelli, 1990; Lysonski in Durvasula, 2003), temveč moramo razlike iskati tudi v individualnih razlikah med potrošniki, ki zadevajo njihov odnos do tržnih znamk.

V marketingu, še zlasti na področju vedenja potrošnikov, je že dolgo znano, da se ti pomembno razlikujejo glede na odnos, ki ga imajo do nakupovanja in tržnih znamk (Lunt in Livingstone, 1992). Govorimo lahko o dveh skrajnih kategorijah oziroma skupinah potrošnikov; prva gleda na nakupovanje izrazito pridobitniško, zbolj kot na proces, v katerem dobi stvari, ki jih potrebuje. Za to skupino je nakupovanje stvarno zlo, ki ga morajo opraviti, sam proces nakupovanja pa razume kot neprijetno opravilo in do njega goji polno ne prijetnih občutkov in frustracij (Falk in Campbell, 1997). Ta skupina ljudi izdelkom oziroma tržnim znamkam ne pripisuje simbolne vrednosti, temveč nanje gleda predvsem z vidika uporabnosti in jih presoja s stališča funkcionalne in komercialne vrednosti. Drugo skupino sestavljajo ljudje, ki svojo identiteto gradijo prav na proces nakupovanja in posedovanja stvari oziroma jim je nakupovanje tržnih znamk način oblikovanja lastne identitete (Belk, 1988). Identiteto v tem kontekstu opredeljujemo kot splet celokupnih misli in občutkov, ki jih posameznik goji v odnosu do sebe kot objekta (Jamal in Goode, 2001). Teorija razširjene identitete, ki je bila ob redkih kriti-

kah (Cohen, 1989; Solomon, 1990), ki jih je uspešno zavrnil tako avtor sam (Belk, 1989; Belk, 2003; Belk in Watson, 1998; Mehta in Belk, 1991) kot tudi nekateri drugi (Sivadas in Machleit, 1994; Sivadas in Venkatesh, 1995), večkrat uspešno empirično preverjena, predstavlja pomemben pojasnjevalni mehanizem vedenja potrošnikov, zlasti z vidika njihove simbolne potrošnje. Predpostavlja mnoštvo identitet (Morgan, 1993), ki jih posameznik pridobi in z njimi upravlja prav skozi nakupovanje, posedovanje in potrošnjo določenih dobrin. Ne obravnava zgolj osnovne koristi potrošnje, ki je definirana s primarno funkcijo določenega izdelka ali storitve, marveč predvsem simbolno potrošnjo, potrošnjo, ki ima čustveni pomen za posameznika. Prek nje posameznik lahko definira individualno ali skupinsko identiteto v različnih obdobjih svojega življenja (Noble in Walker, 1997).

Falk in Campbell (1997) vidita postmoderne potrošnike kot »identity-shoppers«, torej tiste, ki si z nakupovanjem in prek nakupov oziroma uporabe tržnih znamk gradijo lastno identiteto. Potrošniki ne uporabljajo izdelkov zaradi njihove materialne koristi, marveč jih zanima njihov simbolni pomen (Elliot, 1997). Posamezniki v tej skupini potrošnikov lastno identiteto izražajo s potrošnjo tržnih znamk, za katere mislijo, da so v skladu z njihovo identiteto (Aaker, 1999).

Kontinuum z obema ekstremima skupinama je razviden tudi pri ugotovitvah Guirya s sodelavci (2006); avtor je v procesu segmentacije potrošnikov glede na njihov odnos do nakupovanja oblikoval tri skupine. Prvo, skrajno, sestavljajo nasprotniki nakupovanja, vmes so normalni nakupovalci, drugo skrajno pa sestavljajo nakupovalni navdušenci, za katere je značilna aktivna uporaba tržnih znamk oziroma izrazita simbolna potrošnja, na kateri gradijo lastno identiteto. Prav tako je bila različna raba izdelkov in tržnih znamk v smislu simbolne in funkcionalne potrošnje potrjena v številnih drugih raziskavah (glej npr. Jamal in Goode, 2001).

Zveza med simbolno potrošnjo tržnih znamk oziroma njihovo rabo za konstruiranje posameznikove identitete ter potrošnikovim sentimentom do marketinga še ni bila preverjena. Ker pa je marketing s svojim instrumentalnim aparatom tisti, ki ustvarja tržne znamke (Kotler in Aaker, 2005) in posreduje njihov simbolni pomen, lahko upravičeno pričakujemo, da obstajajo razlike pri naklonjenosti marketingu oziroma njegovim pojavnim oblikam med potrošniki, ki vidijo tržne znamke kot sredstvo za izgradnjo lastne identitete, in tistimi, ki nimajo tovrstnega odnosa do tržnih znamk.

Metodologija

Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov

Podatki za potrebe naše analize so bili zbrani v okviru preliminarnе (preiskovalne) raziskave FDVCSR 2006, katere glavni namen je bil testiranje različnih merskih instrumentov in konceptov. Raziskavo v obliki spletnega anketnega vprašalnika smo opravili na priložnostnem vzorcu, zajemala je 160 enot. Anketiranci so bili povečini mladi ljudje, stari manj kot dvajset let (33,8 %), med dvajset in trideset let jih je bilo 38,1 %, nad trideset let pa je bilo 15 % anketirancev. 13,1 % ni odgovorilo na vprašanje o starosti. Med anketiranci prevladujejo študentje (58,8 %), sledijo zaposleni (28,1 %). 53,1 % anketirancev je v času anketiranja imelo končano srednjo ali poklicno šolo. Med tistimi, ki so odgovorili na vprašanje o mesečnem dohodku, 52,8 % dobi manj kot 100.000 SIT mesečno, 32,4 % dobi med 100.000 in 250.000 SIT mesečno, 14,8 % pa dobi med 250.000 in 400.000 SIT. 23,5 % anketirancev na vprašanje o mesečnem dohodku ni odgovorilo. 22,5 % vprašanih je svoj materialni položaj ocenilo kot dober oziroma zelo dober (3,1 %). 25,6 % anketirancev vidi svoj materialni položaj kot povprečen, 12,5 % jih meni, da bi bilo lahko bolje, le 6,3 % pa je nezadovoljnih s svojim materialnim položajem (30 % vprašanih na to vprašanje ni odgovorilo). Večina anketirancev stalno prebiva v mestu (37,5 %), v primestnem naselju jih živi 22,5 %, na podeželju (v vasi) pa 19,4 % anketirancev.

Merski instrument

Za pripravo lestvice potrošnikovega sentimenta do marketinga smo uporabili izvorno očiščeno verzijo vprašalnika, ki sta ga zasnovala Gaski in Etzel (1986). Iz njega smo za vsako kategorijo oziroma razsežnost zaradi prostorske omejitve izbrali zgolj po tri indikatorje in jih priredili oziroma prevedli v slovenski jezik. Indikatorji so bili skrajno zbrani s strani avtorja in ustrezno prirejeni, da bi kar najbolj ustrezali slovenskemu kulturnemu okolju. Zbolj neposreden prevod

Tabela 1: Mere zanesljivosti za dimenzije potrošniškega sentimenta do marketinga

I n d i k a t o r	Lestvica za izdelek Korelacija med indikatorjem in dimenzijo	I n d i k a t o r	Lestvica za ceno Korelacija med indikatorjem in dimenzijo	I n d i k a t o r	Lestvica za oglaševanje Korelacija med indikatorjem in dimenzijo	I n d i k a t o r	Lestvica za tržne poti Korelacija med indikatorjem in dimenzijo
1	0,4367	1	0,5735	1	0,4976	1	0,4009
2	0,5537	2	0,6506	2	0,5433	2	0,3753
3	0,4846	3	0,6703	3	0,4633	3	0,4402
Alfa = 0,672		Alfa = 0,790		Alfa = 0,685		Alfa = 0,597	

Tabela 2: Primerjava Cronbach alfe po dimenzijah potrošniškega sentimenta do marketinga pridobljene v različnih študijah

Cronbach Alfe po dimenzijah v različnih študijah	Naša študija	Chan in Chui, 2004 (Kitajska)	We in Chan, 1989 (Angleska - Hongkong)	We in Chan, 1989 (Angleska - Hongkong)	We in Chan, 1989 (skupna Hongkong)	Chan et al., 1990 (Avstralija)	Gaski in Etzel, 1986 (ZDA)
Izdelek	0,672	0,678	0,703	0,635	0,669		0,781
Cena	0,790	0,559	0,617	0,635	0,629		0,776
Oglaševanje	0,685	0,753	0,576	0,531	0,550		0,760
Tržne poti	0,597	0,698	0,662	0,685	0,678		0,819

Tabela 3: Korelacije med dimenzijami potrošniškega sentimenta do marketinga

	Cena	Oglaševanje	Tržne poti
Izdelek	,281**	,142	,333*
Cena		-,022	,188**
Oglaševanje			,118
** p<0,01 (dvostranska) / * p<0,05 (dvostranska)			
n=149.			

merskega instrumenta ni bil možen, ker je slednji po avtorsko zaščito, pa tudi ne smiselni, saj mora biti v osnovi vezan na slovenskega potrošnika. Osnova oblikovanja indikatorjev so bile opredeljene dimenzije, posamezne trditve pa smo s pomočjo izvirnika prilagodili značilnostim slovenskega kulturnega okolja. Vse informacije so bile merjene na sedemstopenjski lestvici (1 – »sploh se ne strinjам«, 7 – »zelo se strinjам«). Naš instrument se torej razlikuje od izvirmike glede na število uporabljenih indikatorjev, saj je v izvirni verziji pet indikatorjev za vsako dimenzijo, informacije pa so merjene na petstopenjski lestvici. Prav tako so nekatere razlike tudi v indikatorjih samih, ki sicer vsebinsko ne odstopajo od same opredeljene dimenzije. Indikatorji za posamezno dimenzijo so prikazani v prilogi.

Za merjenje stališč do tržnih znamk kot sredstva za oblikovanje posameznikove identitete smo oblikovali lasten merski instrument. Spremenljivko smo opredelili kot enodimenzionalno. Informacije smo merili na sedemstopenjski lestvici (1 – »sploh se ne strinjам«, 7 – »zelo se strinjам«). Indikatorji so prikazani v prilogi.

Analiza, rezultati in ugotovitve

Analizo zanesljivosti s pomočjo koeficienta Cronbach alfa smo napravili na lestvicah za merjenje sentimenta do izdelka, cene, oglaševanja ter tržnih poti in za merjenje lestvice o stališčih posameznikov do tržnih znamk kot sredstva za oblikovanje posameznikove identitete.

Za slednjo smo dobili sprejemljiv rezultat, saj je na treh indikatorjih alfa = 0,620. Indikatorji so se v analizi skupaj z indikatorji, ki so merili nekatere druge spremenljivke, razvrstili v samostojno dimenzijo. S tem smo potrdili zanesljivost merskega instrumenta latentne spremenljivke, ki smo jo uporabili v nadaljnji analizi.

Za našo razpravo so bolj zanimivi rezultati zanesljivosti in veljavnosti, ki smo jih dobili pri preverjanju spremenljivke sentiment do marketinga. Pri vseh dimenzijah smo dobili dobre oziroma zadovoljive rezultate. Kot je razvidno iz table 1, smo najvišji koeficient dobili pri dimenziji »cena«, kjer alfa znaša 0,79, najslabši rezultat pa pri dimenziji »tržne poti«, kjer je Cronbach alfa komajda še sprejemljiva (0,60). Če primerjamo naše rezultate s primerljivimi preverjanji, vidimo, da je višina vrednosti koeficientov v povprečju nekoliko nižja kot pri izvorni študiji (Gaski in Etzel, 1986) in po-

Tabela 4: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko sentiment do marketinga (metoda glavnih osi)

	Izdelek	Oglaševanje	Cena	Tržne poti	Komunalitete
Kakovost izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se s časom izboljšuje.	,873	,043	-,041	-,041	,726
Izdelke in storitve, ki jih kupim, moram prepogosto reklamirati.	,554	-,009	,062	,063	,368
Z večino izdelkov/storitev, ki jih kupujem, sem zadovoljen.	,503	-,015	,033	,011	,268
Pogosto rad pogledam dobre oglase.	,005	,770	-,025	-,115	,583
Večina oglasov mi gre na živce.	,058	,611	,030	,037	,401
Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.	-,047	,586	,003	,056	,348
V splošnem sem zadovoljen s ceno izdelkov/storitev, ki jih kupim.	,021	,083	,772	,074	,654
Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, sprejemljive cene.	-,009	,020	,759	,044	,594
Večina izdelkov, ki jih kupujem, je predraga.	,057	-,075	,704	-,077	,503
Izdelke in storitve, ki jih potrebujem, zlahka poiščem/dobim.	,150	,032	-,118	,614	,444
Zadovoljen sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.	-,069	-,005	,102	,571	,339
Večina trgovskih centrov se za potrošnike dobro potrudijo.	,013	-,011	,011	,526	,285

vsem primerljiva oziroma celo boljša kot pri drugih študijah (tabela 2). Ob tem dodajmo, da so pri drugih študijah imeli na voljo večje število indikatorjev in da so končne mere zanesljivosti pridobili s »čiščenjem« indikatorjev oziroma izbiro zgolj najboljših indikatorjev. V našem primeru to zaradi manjšega nabora indikatorjev ni bilo mogoče, zato smo lahko z rezultati oziroma izbiro indikatorjev zadovoljni.

Na enak način kot v primerljivih študijah smo preverjali tudi diskriminantno veljavnost, in sicer na način, da smo iz posameznih indikatorjev znotraj dimenzij sentimenta do marketinga naredili indekse Likertovega tipa in jih med seboj korelirali. V tabeli 3 so prikazane povezanosti med štirimi dimenzijami. Ker ima vsaka kategorija/lestvica višjo Cronbach alfo, kot je višja njene povezave s katerokoli drugo lestvico, lahko govorimo o potrditvi diskriminantne veljavnosti.

Da bi dodatno potrdili zanesljivost in veljavnost, smo opravili tudi faktorsko analizo (uporabili smo metodo glavnih osi), ki je pokazala štiri faktorje, s katerimi pojasnimo 46 % variance. Iz tabele 4 so razvidne faktorske uteži in komunalitete faktorjev, ki kažejo ustrezno in željeno razporeditev indikatorjev v štiri razsežnosti.

Iz navedenega lahko ugotovimo, da je predlagani instrument relativno zanesljiv in veljaven, prav tako pa kakovostno primerljiv s tujimi instrumenti za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga.

Tabela 5: Srednje vrednosti elementov marketinškega spleta znotraj potrošnikovega sentimenta do marketinga

Element	Srednja vrednost	Standardni odklon
Izdelek	5,2	1,1
Oglaševanje	4,5	1,4
Cena	3,6	1,3
Tržne poti	4,7	1,4
Marketinški splet v celoti	4,5	--

Tabela 6: Rezultati analize variance (Oneway ANOVA)

Element	F-vrednost	P-vrednost
Izdelek	55,620	0,000
Oglaševanje	54,321	0,000
Cena	55,701	0,000
Tržne poti	19,630	0,000

Tabela 7: Opis končne razvrstitve v skupine (prikaz srednjih vrednosti)

Skupina	Izdelek	Oglaševanje	Cena	Tržne poti	Št. enot
1	5,52	5,63	3,26	4,79	64
2	3,68	3,65	2,23	3,43	28
3	5,57	3,76	4,60	5,20	56

V nadaljnji analizi nas je zanimalo, kako (če sploh) se anketiranci razlikujejo glede na sentiment do različnih elementov marketinškega spleta. S pomočjo povprečja vrednosti indikatorjev posameznih dimenzij smo oblikovali Likertovo spremenljivko za vsako dimenzijo sentimenta do marketinga. Srednje vrednosti posameznih elementov (tabela 5) kažejo na to, da so potrošniki, zajeti v vzorec, relativno naklonjeni različnim elementom marketinškega spleta kot tudi marketingu v celoti. Vseeno so opazne nekatere razlike; najmanj so naklonjeni ceni, najbolj pa izdelku.

Že iz teorije in ugotovitev drugih raziskav, ki smo jih navedli v prejšnjem poglavju, izhaja, da različni potrošniki dajejo različni pomen posameznim elementom marketinškega spleta. Da bi ugotovili, kako se anketiranci naše raziskave delijo v skupine glede na naklonjenost do posameznega elementa marketinškega spleta, smo v nadaljevanju uporabili metodo razvrščanja v skupine. S pomočjo hierarhičnega razvrščanja v skupine in dendrograma smo identificirali tri skupine anketirancev, ki smo jih potrdili še z razvrščanjem s pomočjo metode voditeljev.

Robustnost rešitve treh skupin smo preverili z diskriminantno analizo, kjer smo ugotovljali, ali so izbrani elementi marketinškega spleta primerni za razlikovanje med tremi skupinami respondentov. Test enakosti srednjih vrednosti skupin, merjen z U- statistiko (Wilks' Lambda), je pokazal, da se tri skupine statistično razlikujejo po vseh štirih elementih marketinškega spleta ($p < 0,01$). Obe diskriminantni funkciji sta statistično značilni ($p < 0,01$) in razlikujeta med tremi skupinami anketirancev. Strukturna matrika je pokazala, da je s prvo diskriminantno funkcijo najbolj povezana cena, sledita izdelek in poti, medtem ko oglaševanje s prvo funkcijo ni statistično značilno povezano. Druga diskriminantna funkcija je zelo visoko povezana z oglaševanjem ($p < 0,01$), z drugimi elementi pa ni statistično značilno povezava.

Primerjava povprečij z metodo Oneway ANOVA je pokazala, da anketiranci v posameznih skupinah nimajo enakega sentimenta do elementov marketinškega spleta (tabela 6). Za interpretacijo, kako se posamezni elementi marketinškega spleta povezujejo s skupinami oziroma grozdi posameznikov, smo uporabili Bonferronijev test multiplih primerjav. Primerjava kažejo, da se glede sentimenta do izdelka med seboj razlikujejo anketiranci iz skupine 1 in 2 in 2 in 3, medtem ko se anketiranci iz skupine 1 in 3 ne razlikujejo. Glede sentimenta do oglaševanja se razlikujejo respondenti v skupinah 1 in 2 ter 1 in 3, medtem ko se v skupinah 2 in 3 ne razlikujejo. Sentiment do cene je različen med respondenti v vseh treh skupinah, sentiment do tržnih poti pa je različen v skupinah 1 in 2 ter 2 in 3, podobno kot sentiment do izdelka.

Na podlagi rezultatov vseh analiz lahko sedaj interpretiramo, kakšen sentiment imajo anketiranci v posameznih skupinah do različnih elementov marketinškega spleta. Prva skupina, v kateri je 64 vprašanih, ima močnejši sentiment do izdelkov in oglaševanja,

relativno močan pa je tudi njihov sentiment do tržnih poti, medtem ko do cene ne gojijo posebnega sentimenta oziroma je ta podpovprečno izrazit. Druga skupina, v kateri je 28 anketirancev, nima izrazitega odnosa do nobenega od elementov marketinškega spleta, med vsemi zopet najnižje kotira cena. V tretji skupini je 56 anketirancev, ki imajo najbolj izrazit sentiment do izdelka in tržnih poti, do cene in oglaševanja pa precej manj. Zanimivo je, da ta tretja skupina goji najmanjši sentiment prav do oglaševanja in ne do cene, tako kot prvi dve skupini (tabela 7).

V sklepnih fazi našega raziskovanja smo želeli tudi preveriti, kako tisti, ki jim je simbolična potrošnja tržnih znakov bodisi pomembna bodisi nepomembna ali so do nje nevtralni (pri tem smo sedemstopenjsko lestvico spremenili v tristopenjsko), ocenjujejo svoj sentiment do posameznih elementov marketinškega spleta (tabela 8). Največ tistih, ki se strinjajo, da tržne znamke pomembno oblikujejo posameznikovo identiteto in da so pomembne pri sporočanju identitete, je v prvi skupini (60,6 %), tj. skupini, kjer prevladuje sentiment do izdelka in oglaševanja. Če primerjamo, je v prvi skupini, torej tam, kjer prevladuje sentiment do izdelka in oglaševanja, ta odstotek daleč najvišji. V drugi skupini, kjer respondenti nimajo izrazitega sentimenta do katerekoli elementa marketinškega spleta, oziroma v tretji skupini, kjer prevladuje sentiment do izdelka in tržnih poti, se delež tistih, ki so jim tržne znamke pomembne, suče le okoli 20 %.

Najmanjšo simbolno vrednost imajo tržne znamke za respondente v tretji skupini, tj. tisti, kjer prevladuje sentiment do izdelka in tržnih poti, sentiment do oglaševanja pa je najnižji (nižji od sentimenta do cene). Tu je delež tistih, ki menijo, da tržne znamke nimajo simbolne vrednosti za potrošnika okoli 52 %.

Omejitve, sklep in nadaljnje raziskovanje

Naša raziskava ima vrsto omejitev. Najprej je tu problem vzorca, saj smo uporabili priložnostni vzorec, ki ni reprezentativen, zato rezultati ne morejo veljati za Slovence na splošno. Zavedamo se tudi, da so nekoliko pomanjkljivo raziskane tudi značilnosti obstoječega vzorca, zlasti njegova značilnost glede na populacijo. Namen prispevka ni bil izračun slovenskega indeksa potrošnikovega sentimenta do marketinga, marveč smo želeli zgolj testirati koncepte, ki bi jih lahko uporabili pri nadaljnjem raziskovanju. Kar zadeva izdelavo merskega instrumenta, je slabost zagotovo ta, da zaradi dolžine vprašalnika nismo mogli vključiti večjega nabora indikatorjev, med katerimi bi potem za končno verzijo merskega instrumenta izbrali najboljše. Slabost je tudi v tem, da imamo zgolj tri indikatorje znotraj posamezne dimenzije in ne pet, kot je to značilno za izvorni instrument. Vendar pa so uporabljeni indikatorji (razen pri dimenziji tržne poti) kljub temu dosegli sprejemljivo stopnjo zanesljivosti in konvergentne veljavnosti. Omenjenim slabostim navkljub v nadaljevanju izpostavljam nekatere ugotovitve.

V prispevku smo opozorili na pomen potrošnikovega sentimenta do marketinga in pozvali k njegovemu merjenju tudi v slovenskem okolju. Marketinški strokovnjaki in drugi, ki so vpleteni v marketinške aktivnosti podjetij, morajo poznati sentiment potrošnikov do aktivnosti, ki jih izvajajo. S priredbo klasičnega merskega instrumenta za merjenje omenjenega koncepta smo oblikovali in testirali merski instrument, ki je lahko osnova za oblikovanje dokončne veljavne in zanesljive verzije, primerne za sistematično merjenje sentimenta do marketinga, ki bo prilagojen slovenskemu kulturnemu okolju. To bi lahko razvila in izvajala ena od slovenskih raziskovalnih institucij (npr. Inštitut za trženje na EF) ali komercialnih raziskovalnih agencij. Rezultati testiranja so pokazali, da je zanesljivost in veljavnost našega instrumenta primerljiva z instrumenti, ki se uporabljajo v nekaterih drugih državah. Najboljši rezultat smo dobili pri razsežnosti »cena«, medtem ko lestvica pri razsežnosti »tržne poti« zahteva ustrezne izboljšave.

V povprečju imajo anketiranci najbolj izražen sentiment do dimenzije »izdelki«, sledijo »tržne poti« in »oglaševanje«, medtem ko je najnižja srednja vrednost pri dimenziji »cena«. Podobno kot v nekaterih drugih študijah se tudi v naši cene kažejo kot univerzalen problem, vendar je treba poudariti, da niti pri tej dimenziji srednje vrednosti niso kritično nizke. Nižjo vrednost pri sentimentu do cen si lahko razložimo s preprostim dejstvom, da ne glede na to, kakšen je re-

lativen nivo cen, potrošniki v splošnem težijo k temu, da bi bile cene, kolikor je mogoče, nizke (izjema je prestižno blago). Gre za enega izmed pomembnih mehanizmov, na katerem temeljita tržno gospodarstvo in konkurenčnost znotraj njega. Poleg tega je cena tisti element marketinškega spleta, ki od potrošnika zahteva neposreden vložek v menjavo. Teorija menjave pa pojasnjuje, da posamezniki v menjavo pogosto vrednotijo svoj vložek v menjavo višje od vložkov, ki jim jih v menjavo ponuja drugi.

Podobno kot v nekaterih drugih raziskavah smo tudi v naši analizi ugotovili, da se posamezniki razlikujejo glede na sentiment, ki ga imajo do posameznih elementov marketinškega spleta. To v praksi pomeni, da moramo pri naslavljanju potrošnikov paziti na izbiro orodij, s katerimi stopamo v menjavo oziroma na katerih menjava temelji.

Snovalci marketinških strategij morajo svojo ponudbo, izraženo skozi različne elemente marketinškega spleta, prilagajati različnim segmentom oziroma ciljnim skupinam, s katerimi želijo menjavo. Čeprav je slovenski trg relativno majhen, med potrošniki obstajajo pomembne razlike tudi v odnosu do posameznih elementov marketinškega spleta, ki jih ne smemo zanemariti, če želimo uspešno menjavo.

V zadnjem delu naše analize smo ugotovili tudi razlike pri sentimentu do različnih dimenzij marketinga in z vidika pomena tržne znamke kot elementa za oblikovanje identitete. Anketiranci, ki vidijo tržno znamko kot pomemben element za oblikovanje potrošnikove identitete, imajo boljše oziroma pozitivnejše izrazen sentiment do oglaševanja in izdelkov, kar se zdi logično in je v skladu z našo teoretično predpostavko. Izdelki, skupaj z oglaševanjem, so namreč najvidnejši del procesa diferenciacije in posredovanja simbolne vrednosti, ki jo potrošniki uporabljajo za kreiranje lastne identitete. Tudi na tem mestu poudarjamo, da gre zgolj za nakazovanje določenih vzorcev, ki izhajajo iz teoretskih predpostavk in bi jih lahko resnično preverjali na ustreznem vzorcu.

Vprašanja za nadaljnje raziskovanje izhajajo iz slabosti in ugotovitev naše raziskave. Vsekakor ne bi smeli zanemariti priložnosti, da bi v prihodnje začeli meriti indeks sentimenta do marketinga (na reprezentativnem vzorcu), saj bomo le na ta način lahko ugotovili, kako zaznavajo marketing tisti, ki jim je primarno namenjen – potrošniki. Da bi bilo to mogoče, je treba dodatno testirati predlagani instrument in izboljšati nekatere njegove slabosti v smislu zanesljivosti. Še posebej to velja za dimenzijo »tržne poti«. Za posamezna podjetja bi bilo koristno, če bi obstoječi instrument priredila tako, da bi z njim merila potrošnikov sentiment do njihovih lastnih marketinških aktivnosti. Zanimiva in koristna bi bila tudi prizadevanja, ki bi dodatno pojasnila, katere od značilnosti potrošnikov vplivajo na sentiment do marketinga. Slednjega bi bilo smiselno povezati tudi z nakupnim vedenjem potrošnikov. Prav tako bi bilo smiselno ugotoviti napovedno vrednost marketinškega sentimenta in identificirati njegovo vlogo in koristnost znotraj makroekonomskega kazalca.

klement.podnar@fdv.uni-lj.si

REFERENCE

- Aaker, J. L., »The malleable self: the role of self-expression in persuasion, *Journal of marketing Research*, 36 (1999), 45–57.
- Arndt, J., H. Barksdale in W. Perreault, »Comparative study of attitudes toward marketing, consumerism, and Government regulation: the United States versus Norway and Venezuela«, v: Day in Hunt (ur.), *New Findings in Consumer Satisfaction and Complaining*, Indiana University, Bloomington, (1980), 66–72.
- Barksdale, H. C. in W. R. Darden, »Consumer attitudes toward marketing and consumerism«, *Journal of Marketing*, 36 (1972, October), 28–35.
- Barksdale, H. C., W. D. Perreault, J. Arndt, J. A. Barnhill, W. A. French, M. Halliday in J. Zif, »A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations« *Columbia Journal of World Business*, 17 (1982, Summer), 71–85.
- Belk, R. W., »Possessions and the extended self«, *Journal of Consumer Research* 15 (1988, September), 139–168.
- Belk, R., »Effects of identification with comic book heroes and villains of consumption on materialism among former comic book readers«, *Advances in Consumer Research*, 16 (1989), 414–419.
- Belk, R. in J. C. Watson, »Material culture and the extended self in our university offices«, *Advances in Consumer Research*, 25 (1998), 305–310.
- Belk, R., »Shoes and self«, *Advances in Consumer Research*, 30, (2003), 27–33.
- Bhuiyan, S. N., A. G. Abdul-Muhmin in D. Kim, »Business education and its influence on attitudes to business, consumerism, and Government in Saudi Arabia«, *Journal of Education for Business*, 76 (2001), (4): 226–30.
- Campbell, C., »Recreational shopping as the context of desire«, v: Solli et al. (ur.), *Sociologisk Arbok*, 2, Novus, Oslo, (1997), 81–104.
- Chan, E., O. H. M. Yau in R. Chan, »Consumer sentiment in Australia: a replication and cross-national comparison« *European Journal of Marketing*, 24 (1990), (10): 44–58.
- Chan, T in G. Cui, »Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension«, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2004), (1): 10–26.
- Chopin, M. C. in A. F. Darrat, »Can consumer attitudes forecast the macroeconomy?«, *American Economist*, 44 (2000), (1): 34–42.
- Cohen, J. B., »An over-extended self?«, *Journal of Consumer Research*, 16 (1989), 125–128.
- Darling, J. R. in R. E. Taylor, »Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975-95«, *European Business Review*, 96 (1996), (3): 13v22.
- Elliot, R., »Existential consumption and irrational desire« *European Journal of marketing*, 31 (1997), 285–296.
- Falk, P in C. Campbell, »Introduction«, v: Falk in Campbell (ur.), *The Shopping Experience*, Sage, London (1997), 1–14.
- French, W. A., H. C. Barksdale in W. D. Perreault, »Consumer attitudes towards marketing in England and the United States«, *European Journal of Marketing*, 16 (1982), (6): 20–30.
- Gaski, J. F. in M. J. Etzel, »National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis«, *Journal of Consumer Research*, 31 (2005), (4): 859–867.
- Gaski, J. F. in M. J. Etzel, »The index of consumer sentiment toward marketing«, *Journal of Marketing*, 50, (1986, July): 71–81.
- Huff, L. C. in D. L. Alden, »An investigation of consumer response to sales promotion in developing markets: a three-country analysis«, *Journal of Advertising Research*, 38 (1998), 47–57.
- Guiry, M., A. W. Mag in R. Lutz, Defining and Measuring Recreational Shopper Identity«, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (2006), 74–83.
- Jamal, A. in M. H. Goode, »Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction«, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2001), (6/7): 482–492.
- Kotler, P. in K. L. Aaker, »Marketing management 12e« (2005) Pearson, New Jersey.
- Lyonski, S., S. Durvasula in J. Watson, »Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view«, *European Journal of Marketing*, 37 (2003), (3/4): 385–406.
- Lyonski, S. in G. Zotos, »Consumer sentiment: New Zealand versus England, USA and Greece«, *New Zealand Journal of Business*, 27 (1989), 8–14.
- Mehta, R. in R. Belk, »Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States«, *Journal of Consumer Research*, 17 (1991), 398–411.
- Morgan, J. Amy The Evolving self in consumer behaviour: Exploring possible selves. *Advances in Consumer Research*, 20 (1993), 429–432.
- Noble, H. Charles in Beth A. Walker, »Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self«, *Psychology & Marketing*, 14, (1997), 29–47.
- Roberts, J. A. in C. Manolis, »Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism«, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2000), (6/7): 481–99.
- Samiee, S., »Customer evaluation of products in a global market«, *Journal of International Business Studies*, (Summer 1994), 579–604.
- Sivadas, E. in K. A. Machleit, »A scale to determine the extend of object incorporation in the extended self«, *Marketing Theory and Applications*, 5 (1994), 134–155.

Tabela 8: Odnos do simbolne vrednosti tržnih znamk v posameznih skupinah glede na marketinški sentiment

		Prva skupina (prevladujoč sentiment do izdelka in oglaševanja)	Druga skupina (ni izrazitega sentimenta)	Tretja skupina (prevladujoč sentiment do izdelka in tržnih poti)	Skupaj št. enot
Simbolna vrednost tržnih znamk	Ni pomembna	25 % (15)*	23 % (14)	52 % (31)	100 % (60)
	Je pomembna	61 % (20)	18 % (6)	21 % (7)	100 % (33)
	Nevalžno	58 % (7)	-- (0)	42 % (5)	100 % (12)
Vrednost $\chi^2 = 15,59$, $p < 0,05$ (dvostranska), $n=105$.					

* V oklepajih je navedeno število respondentov v posamezni skupini.

Sivadas, E in R. Venkatesh, »An Examination of individual and objectspecific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction«, *Advances in Consumer Research*, 22 (1995), 406–412.

Smith, C. N., »Changes In Corporate Practices In Response To Public Interest Advocacy And Actions: The Role Of Consumer Boycotts And Socially Responsible Corporate Social Responsibility«, *Working Paper*, 1–37. London Business School: London. (2000), <> [24.11.2004].

Solomon, R. M., »The imperial self«, *Advances in Consumer Research*, 17 (1990), 68–70.

Thorelli, H. B., »Performance audits: the MNC through glasses of the LDC«, v: Thorelli in Cavusgil (ur.), *International Marketing Strategy*, Pergamon Press, Oxford, (1990), 605–17.

Uray, N in B. Menguc, »Testing the cross-cultural generalizability of the scale of consumer attitudes toward marketing and consumerism«, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1996), (2): 65–92.

Varadarajan, P. R. in P. N. Thirunarayana, »Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and national perspectives«, *European Journal of Marketing*, 24 (1990), (6): 6–23.

Wee, C. H. in M. Chan, »Consumer sentiment towards marketing in Hong Kong«, *European Journal of Marketing*, 23 (1989), (4): 25–39.

Zanot, E. J., »Public attitudes toward advertising: the American experience«, *International Journal of Advertising*, 3 (1984), 3–15.

Priloga: indikatorji, uporabljeni za merjenje spremenljivk

Za dimenzijo **sentiment do izdelkov** smo uporabili naslednje indikatorje:

Z večino izdelkov/storitev ki jih kupujem sem zadovoljen.

Kakovost izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se s časom izboljšuje.

Izdelke in storitve, ki jih kupim, moram prepogosto reklamirati. (obrnjen).

Za dimenzijo **sentiment do cene** smo uporabili naslednje indikatorje:

Večina izdelkov, ki jih kupujem, je predraga. (obrnjen)

Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, sprejemljive cene.

V splošnem sem zadovoljen s ceno izdelkov/storitev, ki jih kupim.

Dimenzijo **sentiment do oglaševanja** smo merili s pomočjo naslednjih indikatorjev:

Večina oglasov mi gre na živce. (obrnjen)

Pogosto rad pogledam dobre oglase.

Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala. (obrnjen)

Za merjenje **sentimenta do tržnih poti** pa smo uporabili naslednje indikatorje:

Zadovoljen sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu. Večina trgovskih centrov se za potrošnike dobro potruditi.

Izdelke in storitve, ki jih potrebujem, zlahka poiščem/dobim.

Za merjenje **odnosa do tržnih znamk** smo uporabili naslednje tri indikatorje:

Blagovne znamke, ki jih kupujem, veliko povedo o meni samem.

Blagovne znamke so dobro sredstvo za oblikovanje lastnega stila.

Z blagovnimi znamkami ljudje sporočajo svojo identiteto.

Uporaba zvezdnikov v oglaševanju

ZNANSTVENI NAZIV SIMONA BREŠČANSKI, ZAPOSILITEV, DOC. DR. IRENA OGRAJENŠEK, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Z ekonomskega vidika je zvezdnik blagovna znamka, ki promovira neki izdelek, storitev, dobrodelno pobudo ali politično idejo. Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, skušajo lastniki kapitala to blagovno znamko oblikovati in uravnotežiti v svojo korist. V prispevku ilustriramo teoretična izhodišča uporabe zvezdnikov v oglaševanju s številnimi praktičnimi primeri, iz katerih izhaja, da je ta najučinkovitejša, če gre za dolgoročno sodelovanje, ki temelji na uspešni integraciji osebnih značilnosti zvezdnika v sistem menjava.

Ključne besede:

Fenomen zvezdnitva, oglaševanje, uporaba zvezdnikov v oglaševanju

Abstract

A star or a celebrity from the economic point of view is nothing more than a brand used to promote a product, a service, a charity or a political idea. Given the extreme consumer taste adaptability, the capital owners tend to form and balance this brand to their own advantage. Theoretical deliberations in this paper are corroborated by numerous practical examples. They are indicating that in order to be effective, the use of celebrities in advertising needs to be long-term oriented and based on the successful integration of celebrities' personal characteristics into the system of trade.

Keywords:

Advertising, celebrity endorsement, celebrity phenomenon

Uvodne misli

V preteklih desetletjih je oglaševanje postalo več kot zgolj prodaja izdelka, postalo je kulturna praksa, ki s simbolnimi pomeni povezuje svet dobrin in svet sameznika. Za sodobnega porabnika predstavlja nepogrešljiv most z družbo, saj ta s porabo zadovoljuje svoje želje in potrebe ter se z značilnimi vzorci umešča v družbeni sistem. Jedro oglaševanja je postalo kroženje idej in skritih pomenov ter s tem ustvarjanje podob.

Oglaševalci so pri prodajanju sanj postali zviti. Ugotovili so, kako zlestiti ljudem pod kožo, se polastiti njihovih misli in ustvariti njihovo potrebo po oglaševanem izdelku. V 19. stoletju in na začetku 20. zgolj na osnovi izkušnje, pozneje pa so s pomočjo trženjskih raziskav ugotovili, da so najboljši posredovalci pomena oglasa v mnogih primerih slavne osebnosti (Vemuri, 2004, str. 2). Z močjo, ki jo črpajo iz visoke opaženosti, vsečnosti ter drugih pozitivnih lastnosti pojavnosti porabnike motivirajo k nakupu, kar je zeleni cilj oglaševanja. Balazs (1924, str. 96) vidi moč, ki jo imajo zvezdniki, kot nekakšen sijaj, avro. Pravi, da »zvezdnik sceno, ki ga obdaja, razsvetli z močjo svoje duše. Daleč stran postane vidna njegova avra, kot nekakšen podaljšek telesa, njegova podaljšana fizionomija. Vsi predmeti, ki so v njegovi bližini, se navzamejo njegove izrazne moči, na njegovem obrazu se zrcali sleherni predmet.«

Po večini virov segajo začetki uporabe zvezdnikov v oglaševanju v leto 1883, ko je Lillie Langtry, takrat izjemno popularna in občudovana angleška igralka, kot prva zvezdnika nosilka oglaševalske akcije dovolila svojo upodobitev na embalaži mila blagovne znamke Pears Soap, in sicer brezplačno (E-Mediaplan.com, 2004). Danes prejemajo tuji zvezdniki nosilci oglaševalskih akcij (npr. avstralska filmska igralka Nicole Kidman) milijonske honorarje, povpraševanje po njihovih storitvah pa še narašča.

Moči lepih in slavnih so se poleg profitnih organizacij zelo hitro začele zavedati tudi dobrodelne. Mnoge med njimi so izkoristile možnost sponzorskega sodelovanja z oglaševalskimi agencijami in drugimi stebri profitnega sektorja. Od tod do sprva stihijskega, nato pa vse bolj sistematičnega vključevanja zvezdnikov v oglaševanje komercialnih in dobrodelnih akcij je bilo treba storiti samo še majhen korak.

Fenomen zvezdnitva

Enotne opredelitve, ki bi v celoti osvetlila pojem zvezdnitva, v literaturi ni mogoče zaslediti. Različni avtorji (npr. Dyer, 1986; Rein et al., 1997; Mills, 2000) problematiko obravnavajo z različnih vidikov. Dejstvo je, da obstaja v javni sferi skupina posameznikov, ki sta jim namenjena večja pozornost in občudovanje, obenem pa imajo večji vpliv in moč kot tisti, ki sestavljajo preostali del populacije. Dovoljeno jim je samo-svoje individualno strukturirano delovanje in obnašanje, kjerkoli se pojavijo, so občudovani, in česar se dotaknejo, postane predmet čaščenja. Preostali člani populacije so le demografski agregati, ki ne izstopajo iz množice in se držijo zlate sredine. Prvi nastopajo na javnem odru, vsem na oči, drugi pa dogajanje zgolj opazujejo. Iz množice izstopajoče, široko poznane in občudovane osebnosti imenujemo v angleškem jeziku *stars*, kar v slovenščino prevajamo kot zvezde oziroma zvezdniki.

Fenomen zvezdnitva lahko preučujemo z dveh vidikov: **ekonomskega** in **kulturnega** (Marshall, 1997).

Z ekonomskega vidika je zvezdnik blagovna znamka, ki promovira neki izdelek ali storitev (lahko tudi dobrodelno pobudo ali politično idejo). Ob spoznanju, da je okus porabnikov izredno prilagodljiv, skušajo lastniki kapitala to blagovno znamko oblikovati in uravnotežiti v svojo korist. Tako želi zabavišna industrija prav z ustvarjanjem zvezd ponuditi gledalcu možnost vnaprejšnje identifikacije z vrsto užitka, ki ga bo doživel npr. ob ogledu filma ali obisku koncerta dane zvezde.

Pri ekonomskem vidiku zvezdnitva gre za vzajemen, simbiotičen odnos med zvezdniki, mediji in oglaševalci. Vloga zvezdnika je pri tem naslednja: oglaševati izdelek ali blagovno znamko, vplivati na vzorce porabe in – kar je bolj kot z vidika komercialnega oglaševanja pomembno z vidika dobrodelnega – predstaviti določene vrednote.

Opozoriti je treba na možnost, da namesto zvezdnika postane blagovna znamka lik, ki ga zvezdnik uteleša. Doživeli smo že pojav slovenskega televizijskega lika, ki je prerasel nosilko vloge: Ana Liza v oglasih najboljšega soseda. Primer mednarodnega filmskega lika, ki je prerasel nosilca vloge in zaživel povsem svoje življenje, pa je zagotovo James Bond, skrivni agent Njenega veličanstva (Vemuri, 2004a). Njegove čevlje si je nadel že šesti igralec, števila izdelkov, ki so z njim povezani (od vodke, martinija do luksuznih ur in avtomobilov), pa ne moremo več prešteti na prste ene roke – t. i. product placement je v filmih o Jamesu Bondu dobil povsem nove razsežnosti.

Kot je James Bond junak odraslih, so Hi-man, Pokemon ter Želva Ninja utelešenje otroških fantazij in zaradi tega izjemno uspešne blagovne znamke. Da bi ugotovili, zakaj je kljub zanemarljivim oglaševalskim naporom uspešen lik Mercatorjevega Lumpija – morda zato, ker še bolj kot otroke nagovarja starše? – pa bi bila verjetno potrebna posebna študija.

Pogoj za uresničitev ekonomskega vidika je gradnja **kulturnega vidika zvezdnitva**. S kulturnega vidika je zvezdnik nekdo, ki ljudem omogoča konstruirati nji-

hovo osebnost s ponujanjem vrednot, ki jih posamezniki nato projicirajo nase. Predstavlja utelešenje idealov. Predpogoj, da določena oseba postane zvezda tudi s tega vidika, je njena popularnost v danem prostoru in času, ki je močno odvisna od takratne in tamkajšnje ideologije ter njenih pojavnih oblik (Dyer, 1986).

Na tej osnovi je mogoče ugotoviti, da so za uspešno oglaševanje s pomočjo zvezdnikov ključnega pomena trije dejavniki (Marshall, 1997):

- uspešna integracija osebnih značilnosti zvezdnika v sistem menjava
- racionalizacija občinstva, ki mora prepoznati reprezentacijo zvezdnika kot legitimno obliko identifikacije in kulturnih vrednot
- zavedanje, da je moč zvezdnika v posameznikovem izražanju bodisi popularne kulture bodisi družbene volje.

To hkrati tudi pomeni, da naključnega instantnega ali lokalnega zvezdnika v oglaševanju na nacionalni ravni navadno ni mogoče uporabiti, ker v širši javnosti ne velja za kredibilno osebnost. Na regionalni ravni pa – vsaj v Sloveniji – njegovo uporabo podpira svojevrsten fenomen, namreč dejstvo, da ima praktično vsaka lokalna skupnost svojo televizijsko postajo.

Načini uporabe zvezdnikov v oglaševanju

Kako razširjena je uporaba zvezdnikov v oglaševanju? Podatki kažejo, da v več kot 20 odstotkih sodobnih televizijskih oglasov nastopajo zvezdniki (Belch in Belch, 2001). Najbolj se je tak način oglaševanja uveljavil v Ameriki, kjer zvezdniki iz industrije zabave, športniki in druge cenjene osebnosti letno prejmejo 800 milijonov dolarjev za oglaševanje najrazličnejših izdelkov (Clark in Horstmann, 2003). Kot najuspešnejši velja nekdanji košarkar Michael Jordan, ki je prejel vrstoglavih 40 milijonov dolarjev letno za nastope v oglasih podjetij, kot so MCI-WorldCom, Nike, Bijan Fragrances, Rayovac, Oakley, General Mills in Quaker Oats. V enako zavidi položaju je aktiven igralec golfa Tiger Woods, ki je podpisal pogodbe o sodelovanju s podjetji Nike, Buick, American Express in General Milk in vrednosti 100 milijonov dolarjev (Belch in Belch, 2001).

Okvirna investicija v najem zvezdnika za nastop v oglasih znaša v Sloveniji od pol do dva milijona dolarjev. Kljub temu, da je v oglaševanju uporaba neznanih obrazov bolj ekonomična, se vse več slovenskih podjetij odloča za najem zvezdnikov. Rezultati raziskave podjetja Gral-Iteo namreč kažejo, da so oglasni z znanimi osebami v splošnem bolj opazni in jim ljudje bolj zaupajo (Drevenšek, Ehrlich Zidar, 2001). Ob tem je sicer treba opozoriti na dejstvo, da ljudje bolj zaupajo tudi strokovnjakom (npr. zobozdravnikom, ki predstavljajo pozitivne učinke izbrane blagovne znamke zobne paste), četudi so ti širši javnosti nepoznani.

In kakšni so načini uporabe zvezdnikov v oglaševanju? Rein et al. (1997) navajajo štiri:

- Zvezdniki kot igralci (ang. actors), ki prikažejo uporabo izdelka ali storitve. Tak primer je Mobiltelev oglas, v katerem so člani skupine Siddharta prikazali uporabo storitve MMS.
- Zvezdniki kot (za)govorniki ali predstavniki podjetja oziroma neprofitne organizacije (ang. spokespeople). Povsem svež je primer verige trgovin na drobno Lidl, ki jo Slovencem predstavlja Zlatko Zahovič. Slovenska ambasadorja Unicefa Boris Cavazza in Milena Zupančič pa javnost redno seznanjata z Unicefovimi dobrodelnimi pobudami.
- Zvezdniki kot posredovalci mnenj (ang. testimonial providers), ki na temelju lastnih izkušenj pri uporabi

oglaševanega izdelka ali storitve potrdijo njegovo vrednost. Tak primer so oglaševalci za Kosmodisk, v katerih nastopajo športniki Aleš Brezavšček, Iztop Čop, Petra Majdič in Jure Robič.

• Zvezdniki kot nosilci oglaševalskih akcij (ang. endorsers), ki prikažejo učinke uporabe izdelka ali storitve (npr. večjo varnost v prometu ali manj sivih las). Kot primer lahko navedemo oglasa za avtomobil Citroen Xsara z manekenko Claudio Schiffer in za L'Orealove barvne preparate z igralko Andie McDowell.

Dodatno je mogoče z zvezdniki pritegniti pozornost javnosti tudi na druge načine, ne zgolj z neposrednim oglaševanjem izdelka, storitve, dobrodelne pobude oziroma politične ideje. Dobrodelne organizacije pri komuniciranju z javnostmi pogosto uporabljajo reportažne zapise ali posnetke s potovanj zvezdnikov (npr. Angelina Jolie ali Vite Mavrič) na od vojne, lakote, suše ali na kakšen drug način ogrožena območja; apelirajo torej na družbeno odgovornost bralcev oziroma gledalcev. Politično oglaševanje vključuje tudi nastope zvezdnikov na predvidljivih shodih, kar ni več značilnost zgolj ZDA. Tudi v Sloveniji so se številna znana imena (npr. Ivo Ban, Sašo Hribar, Maša Merc) že aktivirala na ta način.

Ob uporabi zvezdnikov kot (za)govornikov neprofitnih organizacij se odpirajo tudi etične dileme. Tako je Michael Moore v svojem dokumentarnem filmu Bowling for Columbine svetovno javnost opozoril na aktivno vlogo Charltona Hestona v kampanji National Rifle Association (NRA) za ohranitev možnosti prostega nakupa strelnega orožja v ZDA ter na vse s tem povezane tragične posledice, za katere tako NRA kot znameniti Ben Hur upravičeno nosita del moralne odgovornosti.

Učinkovitost uporabe zvezdnikov v oglaševanju
Uporaba zvezdnika v oglaševanju je najučinkovitejša, če gre za **dolgoročno sodelovanje**, kar vzpostavi močno medsebojno povezanost zvezdnika in oglaševane blagovne znamke (Till, 1998).

Oglas, v katerem je uporabljen zvezdnik, mora biti osredotočen tako na zvezdnika kot tudi na blagovno znamko, saj sta to **najmočnejša člena oglasa**. Sporočilo oglasa mora poudariti njuno medsebojno povezanost in v določenem trenutku postaviti v ospredje blagovno znamko. Večja ko je skladnost med zvezdnikom in blagovno znamko, hitreje bo v glavah porabnikov vzpostavljena njuna medsebojna povezanost (Trimble in Rifon, 2006).

Veliko težje je pogojiti odziv na znane kot na neznane dražljaje, zato je uporaba zvezdnika kot nosilca oglasa najučinkovitejša, kadar gre za dokaj **neznane blagovne znamke** ali blagovne znamke, ki jih porabniki poznajo, a imajo o njih omejeno znanje. Slednje je znano pod terminom fan effect: število asociacij, ki jih zbuja blagovna znamka, je obratno sorazmerno z intenzivnostjo sprejemanja asociacij, ki jih javnosti posreduje zvezdnik v vlogi nosilca oglasa.

Največji učinek je dosežen, kadar je zvezdnik prisoten **v vseh elementih trženjskega spleta**. Poleg oglaševanja izdelka lahko daje nasvete za njegovo uporabo v okviru televizijske prodaje, sodeluje na sejmih ter drugih promocijskih dogodkih in povezavi z oglaševanim izdelkom in podobno. L'Orealove zvezdnike ambasadorke so pri tem še posebej učinkovite.

Pomembno je, da so **podobne**, ki jih oglaševalec vidi v zvezdniku, identične tistim, ki jih v njem prepozna ciljna skupina. Povezave, ki jih sproža zvezdnikova podoba pri ciljni skupini, morajo biti pozitivne in skladne s pričakovanim oglaševalcem (Trimble in Rifon, 2006).

Izbira najprimernejšega zvezdnika kot nosilca oglaševanja

Ob preučevanju lastnosti, ki naj bi jih imel zvezdnik, ki ga želi organizacija uporabiti v oglasu, moramo upoštevati teorijo, ki jo je razvil Kelman (1961) in temelji na preučevanju lastnosti uspešnih virov komuniciranja (slika 1). Te lastnosti so komunikatorjeva **verodostojnost**, **privlačnost** in **moč**.

Verodostojnost komunikatorja temelji na relevantnem znanju, sposobnostih ali izkušnjah, zaradi katerih verjamemo, da lahko poda nepristranske, objektivne informacije. Obstajata dve pomembni dimenziji

verodostojnosti: **strokovnost** in **zaupanje** (Kelman, 1961). Raziskave so pokazale, da je veliko bolj prepričljiv nekdo, ki ima vsa potrebna strokovna znanja in obenem velja za vrednega zaupanja, poštenega in etičnega, kot pa nekdo, ki ima manj omenjenih lastnosti v (O'Keefe, 1987).

Privlačnost se nanaša na dve lastnosti komunikatorja: njegovo **všečnost** in **podobnost** (Kelman, 1961). Raziskave potrjujejo, da se sprejemniki sporočil lažje identificirajo s podobnimi in všečnimi komunikatorji, zato so oglaševalci pri njihovi izbiri zelo pozorni na ti dve lastnosti (Belch in Belch, 2001). Če sprejemnik sporočila opazi, da ima enake potrebe, cilje, interese ali življenjski stil kot komunikator, je posredovano sporočilo lažje razumljivo in hitreje sprejeto. Podobnost je uporabna tudi, ko želi oglaševalec ustvariti situacijo, v kateri bodo porabniki sočustvovali z osebo v oglasu. Oglaševalec to osebo postavi v težaven položaj ali zadrego, ki jo bodo porabniki zlahka prepoznali kot mogočo ali celo že doživeto. Na tak način se vzpostavi vez podobnosti med komunikatorjem in sprejemnikom sporočila, kar poveča komunikatorjevo prepričevalno moč.

Medtem ko podobnost govori v prid nastopa preprostih, vsakdanjih ljudi v oglasih, nas všečnost napeljuje na uporabo slavni osebnosti. Z uporabo zvezdnikov, športnikov, glasbenikov ali drugih iz sveta slavni bosta predvsem v dobrodelnem oglaševanju dosežena bistvena večja pozornost in sprejetje sporočila.

Moč je zadnja, a zato nič manj pomembna lastnost komunikatorja. Omogoča mu, da sprejemnika sam nagradi ali kaznuje ali pa za to pooblasti neko tretjo osebo. Pri tem želi skozi proces privolitve vplivati na sprejemnika, da bi ta ustrezno reagiral na posredovano sporočilo in se s tem izognil kazni ali pa si pridobil nagrado. Slednje je razlog, da sprejemnik v javnosti soglasja s komunikatorjevim sporočilom, njegova prava pripadnost pa je vprašljiva in traja le tako dolgo, dokler ga je mogoče za (ne)ustrezen odziv kaznovati oziroma nagradjevati (Kelman, 1961).

Komunikatorjevo moč je najlažje uporabiti v osebni prodaji, veliko težje pa skozi množične medije, saj sam komunikator težko izvaja sankcije, s katerimi naj bi vplival na sprejemnikovo privolitve. Oglaševalci zato navadno uporabljajo moč neposredno, z angažiranjem avtoritativnih osebnosti kot nosilcev oglasa (Belch in Belch, 2001; Trimble in Rifon, 2006), še posebej v povezavi z močno emotivnimi sporočili dobrodelnih organizacij (kakršnim smo bili in smo priča zaradi spopadov, lakote in epidemij v Afriki, katastrofalnih potresov in poplav v Aziji itd.).

In kako oceniti primernost uporabe določenega zvezdnika v oglaševanju? Tellis (2004) navaja, da jo je mogoče preveriti z raziskavami, ki so lahko **standardne** ali **prilagojene**.

Uporaba **standardnih raziskav** primernosti zvezdnikov za nastop v izbranem oglasu je posledica vedno večje uporabe zvezdnikov v oglaševanju. Po naročilu oglaševalcev ali podjetij jih periodično izvajajo za to usposobljene agencije. Vsaka agencija sestavi svojo anketo, s katero več let anketira porabnike. Namen take javnomnenjske raziskave je izvedeti, kakšne zaznave sprožajo v širši javnosti posamezni zvezdniki, in posledično, kakšna je njihova primernost za nastop v oglasih določenega tipa oziroma z določeno vsebino.

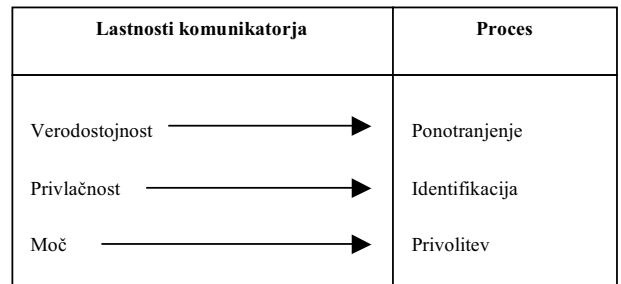
V primerjavi s standardiziranimi imajo **prilagojene raziskave** nekaj prednosti, saj omogočajo:

- ocenjevanje več možnih kandidatov za nastop v oglasu ne glede na to, ali ti potem v oglasu dejansko nastopajo ali ne
- ocenjevanje kandidatov po več poglobljenih specifičnih kriterijih in ne le po nekaj splošnih
- ocenjevanje merjenja učinkovitosti povezave zvezdnik-organizacija.

Ob navedenih prednostih imajo prilagojene raziskave tudi svoje slabosti. Zahtevajo namreč veliko energije in časa, saj jih je treba prilagoditi zahtevam posameznega naročnika, zaradi obsežnega dela pa povzročajo zelo velike stroške.

Številna slovenska podjetja in multinacionalne korporacije, ki delujejo v slovenskem prostoru, v tržniko-munikacijske namene uporabljajo slovenske zvezdnike, pri čemer so si nabrali precej pozitivnih in tudi ne-

Slika 1: Lastnosti komunikatorja in sprejemnikov način odziva nanje



Vir: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Belch in Belch, 2001, str. 173.

gativnih izkušenj. Ledino so na tem področju v 70. letih prejšnjega stoletja pričela sistematično orati z uporabo Slovincem zelo ljubljen junakov alpske smučarske reprezentance v oglaševanju in tovrstna prizadevanja hitro razširila na večino športnih zvrsti, priljubljenih v Sloveniji. Tudi zato se zdi, da večina povezav med podjetji in znanimi športniki izvira zlasti iz večletnih sponzorskih oziroma donatorskih pogodb (izjema je enkratni sistematični sponzorski in medijski overkill ob nastopu slovenske nogometne reprezentance na svetovnem prvenstvu v Južni Koreji in na Japonskem leta 2002). Četudi povezave torej niso povsem naključne, so zelo pogosto stihijske.

Prednosti in pasti uporabe zvezdnika kot nosilca oglaševanja

Z uporabo zvezdnika kot nosilca oglaševanja poskušajo organizacije:

- pritegniti pozornost
- povečati zavedanje o oglaševanem izdelku ali dobrodelni pobudi
- vplivati na nakupne namere ciljne množice oziroma spodbuditi njeno donatorstvo.

Vplivanje na nakupne namere ciljne množice je bistvenega pomena, ko želimo vzpostaviti neposredno povezavo med oglaševanim izdelkom in zvezdnikom komunikatorjem. Pri tem je verodostojnost komunikatorja bistvenega pomena. Imeti mora vsa relevantna znanja, sposobnosti ali izkušnje, zaradi katerih verjamemo, da nam lahko poda objektivne informacije o izdelku. O nakupu nas lahko prepriča tudi na podlagi svoje karizme ali lastnih uspehov, ki se v oglasu prenesejo na izdelek (Swerdlow, Swerdlow, 2003). V ilustracijo kaže navesti primer angleškega nogometaša Davida Beckham, ki je s prestopom iz domačega kluba Manchester United v španski Real postal obraz za oglaševalne panojeve za Adidas, Castol, Vodafone, Marks&Spencer in Pepsi. Rezultati takega oglaševanja v Španiji so bili izjemni. Tržni delež trgovinske verige Marks&Spencer se je v prvih šestih mesecih po podpisu pogodbe povečal od treh na šest odstotkov. Še zgovornejši je podatek podjetja Vodafone, ki se mu je prodaja mobilnih telefonov v preučevanem obdobju povečala za 41 odstotkov (Mičič, 2003).

Omeniti velja tudi dejstvo, da uporaba večjega števila zvezdnikov za oglaševanje istega izdelka ali dobrodelne pobude organizaciji omogoči zbujanje pozornosti pri različnih ciljnih skupinah. Povedano je mogoče ilustrirati s primerom dobrodelne organizacije Unicef, ki je za pridobitev zaupanja med ljudmi v svoje oglaševanje prva vključila slavne osebnosti iz različnih sfer javnega življenja, saj z njihovo pomočjo učinkoviteje prinaša pomoč v domove milijonov revnih ljudi.

Vendar pa se morajo komercialne in dobrodelne organizacije zavedati, da poleg vseh prednosti, ki jih ponujajo znani obrazi v oglasih, obstajajo tudi številna tveganja in pasti tovrstnega oglaševanja. Zvezdniško življenje je namreč do določene mere zelo nepredvidljivo, kar je razlog, da mora biti izbira zvezdnika za oglas toliko bolj premišljena.

Prva in največja nevarnost pri uporabi znanega obraza v oglasu je **možnost zvezdnikove negativne publicitete**, četudi njen vpliv na zavedanje o oglaševanem izdelku ali dobrodelni pobudi empirično ni raziskan. Je pa empirično dokazano, da ima negativna informacija o zvezdniku disproporcionalen vpliv na

porabnikov prepričanja in ocenjevalne sodbe o oglaševani blagovni znamki, še posebej, če se ta na trgu šele uveljavlja (Tellis, 1998). Zaradi tega nevarnosti negativne publicitete ne kaže podcenjevati, česar se podjetja tako v tujini kot tudi doma zelo dobro zavedajo. Najrazvpitejši padli angel ta hip je zaradi obilice zasebnih škandalov ameriška pevka Britney Spears, poznamo pa tudi primere iz športnih logov (npr. Matti Nykannen, Primož Peterka). Umik oglasov, v katerih nastopajo športniki, ki v dani sezoni ne dosežajo zadovoljivih rezultatov, je v slovenskem prostoru nasploh zelo tipičen pojav. Po drugi strani pa je treba poudariti, da obstajajo posamezniki, za katere pravilo o negativnih učinkih negativne publicitete ne velja. Tako se je po kokainskem škandalu modna industrija le za zelo kratek čas distancirala od manekenke Kate Moss, kar potrjuje tezo avtorjev Money et al. (2006), da lahko zvezdniki v očeh porabnikov s tem, ko se jim razkrijejo kot šibka človeška bitja, le pridobijo.

Potencialno uničujoči sta tudi **prevelika medijska izpostavljenost zvezdnika** (npr. Jennifer Lopez v času »afere Bennifer«) in **zmanjševanje njegove popularnosti**, saj lahko pomembno (četudi ne nujno sočasno) vplivata na njegovo kredibilnost v javnosti.

Največjo nevarnost pa predstavlja **zasenčenje izdelka**, če je oglas, v katerem se pojavi zvezdnik, oblikovan tako, da spremljajoči elementi vso pozornost nehotе usmerijo nanj in koristijo njegovi priljubljenosti, na priljubljenost izdelka pa ne vplivajo ali ji celo škodujejo. To se je zgodilo podjetju Pepsi, ki je zato prekinilo sodelovanje z Britney Spears in Beyoncé Knowles ter v ospredje oglasov ponovno postavilo svoj izdelek. Stari slogan *Joy of Pepsi* je nadomestilo z novim *Pepsi. It's the Cola* (Duncan, 2006).

Uporaba zvezdnikov v oglasih slovenskih podjetij
Na akademsko raziskavo o obsegu in učinkovitosti oglaševanja z uporabo zvezdnikov v Sloveniji še čakamo. Postaviti pa je mogoče tezo, da so slovenske komercialne in nekomercialne organizacije zaradi

majhnosti naše države in fenomena, da »se med sabo vsi poznamo« pri uporabi zvezdnikov v oglaševanju omejene, saj je lahko zvezdnikova kredibilnost zelo hitro omajana. Do takšnega sklepa vodijo predvsem rastoča moč t. i. rumenega tiska ter pregovorna slovenska nevoščljivost; v primeru dobrodelnih organizacij pa tudi znani škandali, ki so močno načeli zaupanje ljudi v njihovo dejavnost. Seveda pa bi bilo treba veljavnost te teze znanstveno preveriti.

irena.ograjensek@ef.uni-lj.si

LITERATURA

- Balazs Bela: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*. Deutsch-Osterreichischer Verlag, Wien/Leipzig 1924, 166 str.
- Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwing. New York 2001, 795 str.
- Clark C. Robert, Horstmann J. Ignatius: »Celebrity Endorsements«. 2003. [URL: <http://www.bu.edu/econ/seminars/micro/pdfall03/celebendorsebu.pdf>], 10.1.2006.
- Drevenšek Mojca, Ehrlich Zidar Miša: »Oglaševanje: Razprodaja zvezdnikov?« Splet, 9.11.2001. [URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=295], 10.1.2006.
- Duncan April: »Companies Ditch Celebrity Endorsements«. [URL: <http://advertising.about.com/cs/advertising/a/endorsements.html>], 10.1.2006.
- Dyer Richard: Heavenly Bodies: *Film Stars and Society*. British Film Institute, London 1986, 224 str.
- E-Mediaplan. [URL: <http://www.emediaplan.com/admunch/Brands/pears.asp>], 10.8.2004.
- Kelman C. Herbert: »Process of Opinion Change«, *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 25(1961), 3, str. 57-78.
- Marshall P. David: *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis 1997, 290 str.

- Mičić Aleksander: »Fuzbalske zvezde«, Mladina, Ljubljana, 14. 11. 2003, str. 52-53.
- Mills C. Wright: *The Power Elite*. Oxford University Press, New York 2000, 442 str.
- Money R. Bruce, Shimp Terence A., Sakano Tomoaki: »Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?«, *Journal of Advertising Research*, 36(2006), March, 113-123.
- O'Keefe J. Daniel: »The Persuasive Effects of Delaying Identification of High and Low Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review«, *Central States Speech Journal*, 38(1987), 2, str. 63-72.
- Rein Irving, Philip Kotler, Martin Stoller: *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. NTC Business Books, Chicago 1997, 346 str.
- Swerdlow A. Robert, Swerdlow R. Marleen: »Celebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD«, *Academia of Marketing Studies Journal*, 7(2003), 2, str. 13-27.
- Tellis J. Gerard: *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley, New York 1998, 483 str.
- Tellis J. Gerard: *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, London 2004, 203 str.
- Till D. Brian: Using Celebrity Endorsers Effectively: »Lessons from Associative Learning«, *Journal of Product & Brand Management*, Santa Barbara, 7(1998), 5, str. 400-409.
- Trimble Carrie S., Rifon Nora J.: »Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages«, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2006), February, 29-47.
- Vemuri Kalyani: *Celebrity Endorsement: Through the Ages*. ECCH Collection, Case Study 504-028-1. ICFAI Business School Case Development Centre, Hyderabad 2004, 8 str.
- Vemuri Kalyani: James Bond: *A Meta Brand?* ECCH Collection, Case Study 504-046-1. ICFAI Business School Case Development Centre, Hyderabad 2004a, 7 str.

Prispevek k bolj učinkovitim protikadilskim akcijam za mladostnike

MAG. ALENKA GORNIK KRSTIČ, VODJA MARKETINGA, LOGO BIRO D.O.O.,
IZR. PROF. DR. IRENA O. VIDA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Glede na zastrašujočo statistiko povečevanja kadilskih razvad v segmentu mladostnikov tako v Sloveniji kot v Evropi smo v pričujoči empirični študiji na vzorcu srednješolcev raziskovali značilnosti mladih kadilcev in nekadilcev, stališča mladostnikov do kajenja ter njihove odzive na protikadilska oglasna sporočila. Analiza podatkov, pridobljenih s pomočjo anketnih vprašalnikov med slovenskimi srednješolci, je pokazala, da obstajajo statistično značilne povezave med mladoletnimi kadilci in nekadilci glede na spol, vpliv socialnega okolja (staršev) in vrednotenjem oglašnih sporočil proti kajenju. Analiza rezultatov pa ni potrdila značilnih razlik med obema skupinama mladostnikov glede vpliva stopnje izobrazbe staršev, samopodobe in mladostnikovega sprejemanja tveganja v življenju na odločitve za kajenje ali proti njemu. Rezultati raziskave so uporabni za oblikovanje strategij za zmanjševanje porabe tobaka med mladimi, še zlasti za državno upravo, ki se osredotoča na varovanje zdravja, oglaševalsko stroko, ki snuje oglasna sporočila proti kajenju, ter izobraževalne ustanove, ki se posredno ali neposredno ukvarjajo z vzgojo mladostnikov.

Ključne besede:

Vedenje porabnikov (mladostnikov), protikadilska oglasna sporočila, Slovenija

Abstract

In light of deplorable trends in the increase of cigarette smoking among the youth in Slovenia and the EU, the aim of the study was to investigate differences in characteristics between teenage smokers and non-smokers, and to examine pupils' attitudes towards smoking and their responses to antismoking advertisements. Analyzing data generated via survey methodology among pupils in selected secondary schools in Slovenia, the results show significant differences between young smokers and non-smokers with respect to gender, their social environment (i.e., parent smokers) and their responses to antismoking advertisements. However, the analyses do not confirm significant differences between the two groups of teenagers with respect to their parents' level of education, their self-image and their risk-avoidance behavior. The findings of this research have implications for demarketing of this harmful product, for the development of more effective public campaigns against teenage smoking and for health and educational institutions working with the teenage population.

Keywords:

Young consumer (teenager) behavior, antismoking advertising, Slovenia

UVOD

Kajenje ni le razvada, temveč resen problem, saj se po mednarodni klasifikaciji boleznih uvršča med boleznimi odvisnosti in povzroča nastanek in razvoj najrazličnejših vrst boleznih. Danes kadi na svetu več ljudi kot kadarkoli prej v človeški zgodovini, in sicer 1,3 milijarde – od tega 1 milijarda moških in 250 milijonov žensk (CINDI Slovenija, 2004). Znanstvene raziskave o kajenju nam v zadnjih petih letih kažejo jasnejšo sliko o nevarnosti kajenja za zdravje, kot pa se je o tem domnevalo v preteklosti. Po podatkih zdravstvenih združenj je tobak po razširjenosti največji morilec na svetu, v večini evropskih mest pa kajenje tobaka umori več ljudi kot prometne nesreče, alkohol, požari, samomorji, droge in aids skupaj. Hkrati pa je kajenje v razvitem svetu med tistimi dejavniki tveganja, ki jih je mogoče povsem odpraviti.

Analize kažejo, da je kajenje močno razširjeno zlasti med mladimi, ki si tovrstno zasvojenost pridobijo že v zgodnji mladosti. Znano je, da na začetek kajenja vplivajo zlasti starši, vedenje sovrstnikov ter oglaševanje tobačnih proizvajalcev. Mladi ljudje postopoma prehajajo od prvih poizkusov kajenja cigaret preko občasne uporabe pa do tega, da postanejo redni kadilci. Število tako občasnih (tedenskih) kot tudi rednih (dnevni) kadilcev se postopoma povečuje od okoli desetega leta starosti dalje, večina dolgoletnih rednih kadilcev pa začne kaditi pred svojim dvajsetim letom (CINDI Slovenija, 2004). Po svetu in tudi v Sloveniji že obstajajo javne protikadilске oglaševalske akcije, ki poskušajo odvrniti mladostnike od kajenja, predvsem pa prepričati, da bi se mladi sploh odločili za kajenje.

Preučevanje vedenja mladostnikov in njihovega odziva na protikadilsko oglaševanje nam omogoča identifikacijo dejavnikov, ki vplivajo na odločitve mladostnikov za ali proti kajenju. Pretekle raziskave dokazujejo, da oglaševanje tobačnih izdelkov dejansko povečuje število kadilcev. Za primer naj navedemo tobačna podjetja, ki so si sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja za ciljni segment izbrale žensko populacijo in so z oglaševanjem uspešno povečala odstotek kadilk (Pierce, Lee in Gilpin, 1994). Raziskovalci trdijo, da lahko enako logiko prenesemo tudi na mladostnike. Mladi, ki so izpostavljeni kadilskim oglašom, so bolj dovzetni, da poskusijo prvo cigareto in začnejo redno kaditi (Altman in drugi, 1996; Pierce in drugi, 1991). Nadalje obstoječe raziskave dokazujejo, da oglaševanje cigaret v revijah vplivajo na mladostnike, da začnejo kaditi (Albright in drugi, 1988; King in Siegel, 2001; Krugman in King, 2000).

Ker se število mladih kadilcev povečuje tudi v Sloveniji, smo se odločili, da preučimo dejavnike, ki vplivajo na odločitve mladih za kajenje. Glavni cilji pričujoče empirične raziskave so bili raziskati stališča mladostnikov do protikadilskega oglaševanja in primerjati značilnosti mladih kadilcev in nekadilcev glede spola, vpliva socialnega okolja, njihove samopodobe in sprejemanje tveganja v življenju. Na podlagi izsledkov raziskave o kajenju mladostnikov želimo podati izhodišča za nadaljnje analize na področju protikadilskih akcij v Sloveniji.

PROBLEMATIKA KAJENJA V SVETU IN V SLOVENIJI

Kajenje je najbolj razširjena zasvojenost med ljudmi, saj podatki kažejo, da je v zgodnjih devetdesetih letih kadilo skupaj kar 1,1 milijarde ljudi na svetu, od teh je 47 % moških in 12 % žensk (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004). Kajenje je močno razširjeno med mladimi ljudmi. Starost, pri kateri ljudje pokadijo svojo prvo cigareto, se iz leta v leto znižuje. V številnih državah začnejo kaditi otroci že pred petnajstim letom starosti. Za primer naj navedemo Južno Afriko, kjer kadi več kot polovica moških, mlajših od 35 let. V Franciji in Španiji kadi več kot 40 % mladih ljudi, starih od 18 do 24 let. Kajenje v mladih letih povečuje nevarnost obolenja za boleznimi, ki so povezane z njim. Med tistimi, ki kadijo vse življenje, jih približno polovica umre zaradi kajenja, polovica od teh v srednjih letih (35–69 let) in druga polovica v starosti nad 70 let (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004).

V zadnjih letih se pojavljajo ugotovitve, da se veliko kadilcev zaveda škodljivosti tobaka in zato že opuščajo kajenje. Vendar pa na drugi strani prihaja do močnega naraščanja števila kadilcev med mladimi in ženskami ter tudi med kadilci, ki pokadijo tudi po več škatic cigaret dnevno. Poraba cigaret v svetu še vedno narašča, predvsem v državah v razvoju in v nerazviti državah. Kadilске navade so v posameznih dr-

žvah kar precej različne in odvisne predvsem od tega, koliko mladih moških in žensk je že zasvojenih s kajenjem (ThinkQuest 1998). Kajenje je sicer eden izmed številnih vzrokov za smrt, gotovo pa je največji izmed tistih, ki jih je mogoče preprečiti.

V Sloveniji je kajenje kot vzrok smrti na drugem mestu, takoj za boleznimi srca in ožilja. Leta 1996 je bil sprejet Zakon o kajenju v javnih prostorih, kar je bil velik uspeh združevanja civilne družbe, zdravstvenih delavcev, Ministrstva za zdravje in poslancev (CINDI Slovenija, 2004). Zanimiv je podatek, da je delež vseh kadilcev v Sloveniji 23,7 %, kar nas vključuje v skupino evropskih držav, ki imajo delež kadilcev pod 25 %, kot so recimo Belgija, Finska, Islandija, Malta, Portugalska in Švedska. Za zdaj v Sloveniji kadi več moških kot žensk, vendar se te razlike zmanjšujejo. Več je kadilcev v mlajših starostnih skupinah, največ pa v starostni skupini med trideset in štirideset let. Po izobrazbi jih je več med moškimi z nižjo izobrazbo in srednjo izobrazbo med ženskami. Več je kadilcev v nižjih socialnoekonomskih krogih ter v mestnem bivalnem okolju.

TEORETIČNA IZHODIŠČA RAZISKAVE: SOCIALIZACIJA OTROK IN KAJENJE MED MLADOSTNIKI

Literatura izpostavlja štiri pomembne vplive, odločilne za vedenje vsakega posameznika, in sicer: individualni odnosi, medosebni odnosi, okolje ter družba (Blum in drugi, 2000; Smith in Stutts, 1999). To velja tudi za preučevanje vedenja mladostnikov do kajenja. Pomemben je način komuniciranja med starši in mladostniki z vidika socialnih in ekonomskih dejavnikov: glede na vrsto in obliko družine, glede na vlogo staršev in njihovo zaposlitev ter glede na družbo, v kateri mladostnik odrasča (Carlson in drugi, 1990; Moschis in Moore, 1979; Rose in drugi, 1998; Narayanan, 1997; Andreasen, 1975; Azoulay, 1998; McNeal, 1987; Ward in drugi, 1977; Rindfleisch in drugi, 1977; Mangleburg in drugi, 1999).

Ljudje se razvijajo v porabnike v procesu socializacije. Sama socializacija je opredeljena kot proces, s katerim mladi pridobivajo sposobnosti, znanje in usmerjenost v povezavi z njihovo funkcijo kot porabniki (McNeal, 1992; Page in Ridgway, 2001). Pomemben je vpliv drugih ljudi, ki so pri otrocih najprej sami starši, njihovi bližnji, ki posredujejo svojim otrokom porabniške norme in sprejemljive oblike vedenja. Ponekdo pa ta vpliv posredujejo vrtni, šole ki jih otrok obiskuje, stiki s prijatelji in druge subkulture, v katerih mladostnik živi. V procesu socializacije imajo danes poleg staršev, šole in vrstnikov pomembno vlogo in vpliv tudi mediji. Največ je vpliva preko televizije, pomembni pa so tudi oglašni na plakatih, panojih, radlu in razni letaki s popusti ali nagradami. Prav tako ni nezamisljiv vpliv znanih oseb, kot so športniki, igralci, pevci, s katerimi se mladi poskušajo poistovetiti (Page in Ridgway, 2001).

Otrokom torej predstavljajo najpomembnejši družbeni vpliv na začetku njihovega razvoja starši, ki s svojimi odgovori in odzivi na otrokovo sodelovanje pri družinskem nakupnem odločanju močno vplivajo na njegovo poznejše potrošniško vedenje. Starši, ki pogosto zadovoljijo otrokovo nakupno potrebo oziroma zahtevo, spodbujajo svojega otroka k bolj intenzivnemu spremljanju oglasov in k pogostejšemu sodelovanju pri družinskih nakupih. Nasprotno pa starši, ki s svojimi otroki razpravljajo o tem, kaj bodo kupili in kaj ne oziroma kaj je dobro in koristno, spodbujajo v njih razvoj sposobnosti preudarnega selekcioniranja in sprejemanja informacij o izdelkih (Carlson in drugi, 1990; Caruana in Vassallo, 2003). Otrok se torej uči na podlagi družinskih odločitev v sedanjosti in to pre-

naša v svoje vedenje kot potrošnik v prihodnosti (Moschis in drugi, 1986; Moschis in Moore, 1979).

In kaj pravzaprav navaja mlade, da začnejo kaditi? Analize kažejo, da ima dejansko pomemben vpliv sama družba, v kateri biva mladostnik. Sem štejemo razne skupine, katerih član je mladostnik, npr. družina, tj. starši, vrstniki, sošolci, prijatelji. Velik vpliv imajo tudi njihovi idoli, kot so razni slavni igralci, pevci, fotomodeli in športniki, ki se pojavljajo na oglaših za cigarete (Aloise-Young in drugi, 1994; Pechmann in Knight, 2002). Tobačni oglašaji imajo tako neposreden kot posreden vpliv na kadilsko vedenje mladostnikov. S privlačnimi oglašaji, ki prikazujejo blagovne znamke cigaret, neposredno vplivajo na mlade, jih obveščajo, da cigarete obstajajo in da je oseba, ki kadi, nekaj posebnega (Cohen, 2000). Dodatno jih spodbudijo še oglašaji, ki prikazujejo znane osebe. Po drugi strani pa ti oglašaji spodbujajo mlade, ki že kadijo, da v svoji družbi delujejo kot drzni in pomembni in tako posredno sporočajo svojim prijateljem, znancem, da je kajenje nekaj privlačnega, nekaj posebnega (Romer in Jamieson, 2001).

King in Siegel (2001) sta preučevala vpliv oglaševalskih akcij za cigarete na mladostnike, stare od 12 do 17 let, in ugotovila, da je verjetnost, da bodo otroci, ki so bili izpostavljeni tobačnim oglašajem, začeli kaditi večja za trikrat ali celo večkrat glede na tiste otroke, ki teh oglašajev niso videli. Če bi torej vložili več prizadevanj v razvoj protikadilskih sporočil, usmerjenih zlasti na mladostne kadilce, bi bila lahko vloga medijev pri zmanjšanju kajenja med mladostniki močnejša. To se je pokazalo tudi pri dveh protikadilskih akcijah leta 2002 na Floridi, kjer se je v prvih dveh letih akcije kajenje med mladostniki zmanjšalo na 40 % med srednješolci in na 18 % med visokošolci (Telling The Truth About Teen Smoking, 2002).

OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Na osnovi zgoraj navedenih teoretičnih izhodišč in predhodnih študij smo v nadaljevanju opredelili raziskovalne hipoteze, s katerimi smo želeli preveriti, kako spol, izobrazba staršev mladostnih kadilcev in kajenje v družini vplivajo na mladostnikovo stališče do cigaret in kajenja. Poleg tega smo želeli raziskati razlike med mladostnimi kadilci in nekadilci glede njihovih stališč do protikadilskih oglašajev, njihove samopodobe in njihovega odnosa do negotovosti in tveganja v življenju.

Smith in Stutts (1999) sta v raziskavi o kajenju med mladimi ugotovila pomembne razlike med moškimi in ženskami in potrdila, da enako družbeno okolje različno vpliva na oba spola. Tako za moške nista odkrila nobenega posebnega dejavnika, ki bi značilno pripomogel k odločitvi za kajenje. Pri ženskah pa sta odkrila kar štiri dejavniki, ki imajo pomemben vpliv na stališča do kajenja: kajenje vsaj enega izmed staršev ali obeh, pozitivno vrednotenje kajenja, zavest o znakih cigaret in vpliv brata, sestre, najboljšega prijatelja ali prijateljice, ki kadi. Prav tako sta ugotovila, da mlada dekleta bolj verjamejo v škodljivost in nevarnost kajenja kot mladi fantje. Tudi Barton je s svojo raziskavo iz leta 1982 odkril, da na mlada dekleta vplivajo poznavanje negativnih posledic kajenja, kot sta recimo fizična privlačnost in šibko zdravje. Tako menita tudi Charlton in Blair (1989), ki sta v svoji raziskavi podobno kot Smith in Stutts preučevala dejavnike, ki vplivajo na mladostnikovo odločitev za začetek kajenja. Izpostavila sta naslednje dejavnike: so socialno okolje, oglaševanje in osebni vidik do kajenja. Chassin in drugi (1996) so prišli do sklepa, da so mladi bolj izpostavljeni kajenju, če je v družini vsaj en odrasel član, ki kadi. Ker podobne ugotovitve izpostavljajo tudi drugi raziskovalci (Romer in Jamieson, 2001; Simons-Morton in drugi, 2001), v prvih dveh hipotezah predpostavljamo naslednje:

H1:
V povprečju je več mladostnih kadilcev moškega kot ženskega spola.

H2:
Mladostni kadilci imajo v družini pogosteje odraslega družinskega člana kadilca kot pa mladostni nekadilci.

Nadalje nas je zanimalo, ali stopnja izobrazbe staršev vpliva na mladostnikovo stališče do kajenja. Starši z višjo stopnjo izobrazbe so bolj osveščeni in poučeni o škodljivosti kajenja in bolj stremijo k zdravemu načinu življenja. Stopnja izobrazbe staršev pripomore, da

vzgajajo svoje otroke v »zdravem duhu« ter tako vplivajo na razmišljanje in stališča vseh družinskih članov do kajenja (Smith in Stutts, 1999). Višja ko je stopnja izobrazbe staršev v družini, manjša je verjetnost, da bi bili njeni člani podvrženi kajenju. Zato na podlagi te ugotovitve postavljamo sledečo hipotezo:

H3:
Mladostni nekadilci imajo starše z višjo stopnjo izobrazbe kot mladostni kadilci.

Stališča do protikadilskih oglašajev in oglaševanja nasploh so različna med kadilci in nekadilci. Opravljene so bile mnoge študije, ki potrjujejo, da so mladi kar trikrat bolj dovzetni za kadilske oglašaje kot odrasli (Hastings in Aitken, 1995) in da večkratna izpostavljenost tobačnim oglašajem še bolj povečuje verjetnost, da mladi pričnejo kaditi (Botwin in drugi, 1983). Drugi avtorji (Murray in drugi, 1994; Hill, 1999) so izvedli podobno študijo protikadilskih oglašajev in pričakovali, da bo pri teh odzivih ravno nasproten od kadilskih oglašajev. Vendar so rezultati pokazali, da mladi kadilci bodisi prezrejo protikadilske oglašaje bodisi se iz njih celo norčujejo. Mladi nekadilci pa take oglašaje v celoti podpirajo in menijo, da so koristni. Na osnovi tega torej oblikujemo naslednjo hipotezo:

H4:
Mladostni kadilci se razlikujejo od mladostnih nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglašna sporočila proti kajenju:

Bolj specifično, mladostni kadilci ocenjujejo oglašna sporočila proti kajenju

H4a:
... slabše kot mladostni nekadilci.

H4b:
... za bolj nevšečna kot mladostni nekadilci.

H4c:
... bolj dolgočasna kot mladostni nekadilci.

H4d:
... manj privlačna kot mladostni nekadilci.

Številni kadilci pravijo, da so začeli kaditi zato, ker jim dim cigarete sprošča in umirja. Nekateri trdijo, da jim kajenje dviguje samozavest in so zato bolj samostojni in odločni. Do podobnih ugotovitev je v svojih študijah prišel tudi Denscombe (2001). Ugotovil je, da si mnogi mladi s kajenjem poskušajo oblikovati lastno samopodobo; pridobiti nadzor nad seboj in svojo usodo ter neke vrste samopotrditve. Vsakdo ima v življenju skrbi in težave, tudi mladi, čeprav to misel odrasli pogosto zavračajo. Za mlade lahko predstavlja šola velik stres. Denscombe je v svoji študiji ugotovil, da nekaterim mladim kajenje pomaga pri soočenju z negotovostjo v današnjem sodobnem svetu. Mladi kadilci naj bi z večjo samozavestjo nosili odgovornost za sprejete odločitve. Zato sklepamo, da je samopodoba srednješolskih kadilcev drugačna od nekadilcev v smislu samozavesti, agresivnosti in samostojnosti. Naslednja hipoteza in podhipoteze se zatoj glasijo:

H5:
Mladostni kadilci imajo značilno drugačno samopodobo kot mladostni nekadilci:

H5a:
Mladostni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj agresivne.

H5b:
Mladostni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj samozavestne.

H5c:
Mladostni kadilci se v primerjavi z nekadilci zaznavajo kot bolj samostojne.

Poleg razlik o samopodobi pa predpostavljamo tudi razlike v posameznikovem sprejemanju tveganja v življenju oz. o njihovem izogibanju nejasnim in dvomljivim situacijam med obema skupinama mladih. De Mooij (1998) recimo ugotavlja, da ljudje, ki imajo večje nagnjenje k izogibanju negotovosti, kupujejo manj nezdravih prehranskih izdelkov (npr. sladkarij) in v manjši meri investirajo v delnice in negotove borzne aktivnosti, zato pa kupujejo več mineralne vode, svežega sadja in investirajo v stabilnejše naložbe. Pričakujemo, da bo podobna logika veljala pri odločitvi mladih za ali proti kajenju. Kot omenja tudi Denscombe (2001), naj bi bili mladi kadilci v primerjavi z neka-

dilci drznejši, nove stvari naj bi jih bolj privlačile in ne bi jim bilo težko poskusiti novih, drugačnih stvari. Na podlagi teh ugotovitev torej predvidevamo, da bodo imeli mladi nekadilci izrazitejšo nagnjenje k temu, da se izogibajo negotovostim. Na tej osnovi oblikujemo naslednjo hipotezo oz. podhipoteze v povezavi z nagnjenjem do tveganja v življenju:

H6:
Mladostni kadilci se razlikujejo od mladostnih nekadilcev v stopnji sprejemanja tveganja v življenju:

H6a:
Mladostni kadilci se v večji meri strinjajo, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli.

H6b:
Mladostni kadilci se v manjši meri strinjajo s trditvijo, da so previdni glede poskušanja novih oz. drugačnih stvari.

H6c:
Mladostni kadilci se v večji meri strinjajo, da uživajo v nenavadnih izzivih oz. aktivnostih.

H6d:
Mladostni kadilci se v manjši meri strinjajo, da imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena.

H6e:
Mladostni kadilci se v manjši meri strinjajo, da postanejo živčni, če jim pravila niso znana oz. jasna.

METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pričujoča raziskava je del širše mednarodne študije o odzivih mladostnikov na protikadilsko oglaševanje, tako da sta bila potek zbiranja podatkov in oblikovanje raziskovalnega instrumenta podrejena skupnim ciljem mednarodne raziskave. Vprašalnik, ki je bil sestavljen iz več sklopov vprašanj, je bil najprej preveden iz angleškega jezika v slovenski, skladno s priporočili za izvajanje raziskav v kulturno in jezikovno raznolikih okoljih (Craig in Douglas, 2000). Na začetku vprašalnika sta bila pojasnjen namen raziskave in zagotovitev uporabe podatkov zgolj v raziskovalne namene. Deloma so bili uporabljeni merjeni konstrukti iz predhodnih raziskav, npr. vrednotenje oglašajev (Mitchell in Olson, 1981), namera za kajenje (Pierce in drugi, 1996), deloma pa oblikovani za namen obstoječe raziskave. Večina vprašanj je bila zastavljenih v obliki stavčnih trditvev, na katere so anketirani odgovarjali tako, da so izrazili stopnjo strinjanja na 7-stopenski Likertovi lestvici (pri tem je odgovor 1 pomenil popolno nestrinjanje s trditvijo in odgovor 7 popolno strinjanje). Za vrednotenje protikadilskih oglašajev v obliki karikaturne, ki so bile prevedene in smo jih pokazali anketirancem pred izpolnjevanjem vprašalnika, smo uporabili lestvice semantičnega diferenciala. Tudi tu smo uporabili 7-stopenske lestvice, pri čemer so bili na eni strani zapisani pridevniki, na drugi pa njihovi nasprotni pomeni. Samo v zadnjem sklopu vprašanj, kjer je šlo za osebne podatke, so bila vprašanja deloma ali popolnoma odprta.

Podatke za raziskavo smo pridobili z osebnim spraševanjem na priložnostnem vzorcu dijakov izbranih ljubljanskih srednjih šol. V anketi so bili zajeti dijaki vseh letnikov, od prvega do četrtega razreda, stari od 14 do 19 let. Pred anketiranjem so bila v vsakem razredu natančno predstavljena navodila za izpolnjevanje vprašalnika. Poleg tega so bila navodila predstavljena še pisno na začetku vsakega vprašalnika, kjer je bilo tudi poudarjeno, da v anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov in da iščemo le iskrene odgovore. Vseh posredovanih vprašalnikov je bilo 495, prav toliko jih je bilo tudi vmjenih. Od tega je bilo 480 anket pravih in izpolnjenih in te smo pozneje uporabili v analizi. Nihče izmed anketirancev ni odklonil sodelovanja. Povprečni čas izpolnjevanja anketnega vprašalnika je bil 10 minut.

ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

V vzorcu 480 srednješolcev je bilo zajetih 270 moških (oz. 56,3 %) in 210 žensk (oz. 43,7 %). Povprečna starost srednješolcev v vzorcu je znašala približno 16 let in pol. Število srednješolcev po posameznih letnikih je vključevalo 111 dijakov 1. letnika, 128 dijakov 2. letnika, 138 dijakov 3. letnika in 103 dijakov 4. letnika. V celotnem vzorcu je bila tretjina kadilcev, od tega 107 kadilcev oz. 39,6 % vseh moških in 53 kadilk oz. 25,2 % vseh žensk.

S tremi vprašanji smo merili namere mladostnikov za kajenje v prihodnosti, kar prikazuje slika 1 ($n = 480$). V povprečju je na vsa tri vprašanja, ki merijo namere mladostnikov, da bodo v prihodnosti kadili (slika 1),

odgovorilo z a) »zanesljivo ne« 234 anketirancev (48,8 %); b) »mogoče« v povprečju 36 anketirancev, c) z »zagotovo« v povprečju kar 210 anketirancev (43,8 %).

Preverjanje raziskovalnih hipotez

Prvo hipotezo o razlikah v številu kadilcev med spoloma smo preverili s preizkusom χ^2 in potrdili ($P=0,001$), da je v vzorcu v povprečju statistično značilno več mladoletnih kadilcev moškega spola kot ženskega.

V drugi hipotezi smo predpostavili, da socialno okolje pomembno vpliva na posameznika pri odločitvi za ali proti kajenju. V tej hipotezi smo predpostavili, da vpliv socialnega okolja, ki ga predstavljajo starši, ki kadijo, pomembno vpliva na mladoletno osebo na njena stališča do kajenja in tako starši kadilci povečajo verjetnost, da bo tudi mladoletnik pričel kaditi. Hipotezo smo preverili s preizkusom χ^2 in ugotovili, da imajo mladoletni kadilci statistično značilno ($P=0,012$) bolj pogosto družinskega člana kadilca kot pa mladoletni nekadilci.

Tretja hipoteza se je nanašala na izobrazbo staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. S to hipotezo smo preverjali, ali imajo starši mladoletnih kadilcev dejansko nižjo stopnjo izobrazbe kakor starši mladoletnih nekadilcev, kar smo utemeljili z razlago, da so starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o negativnih učinkih kajenja. To hipotezo smo zopet preverjali s preizkusom χ^2 (hi-kvadrat). Analiza ni pokazala statistično značilnih razlik v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev. Hipoteze o razlikah v izobrazbi staršev mladoletnih kadilcev in nekadilcev višjo izobrazbo od staršev mladoletnih kadilcev.

V četrti hipotezi smo predpostavili, da se mladoletni kadilci razlikujejo od nekadilcev po tem, kako ti vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju. Hipotezo smo razdelili na šest podhipotez, ki s posameznimi pridevniki razčlenjujejo lastnosti oglasnih sporočil proti kajenju. Vse podhipoteze (H4 a-f) smo preverjali s t-preizkusom in ugotovili, da

- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju *slabše* kot mladoletni nekadilci ($P=0,008$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za *bolj nevšečna* od mladoletnih nekadilcev ($P=0,000$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju za *bolj dolgočasna* kakor mladoletni nekadilci ($P=0,008$)
- mladoletni kadilci ocenjujejo oglasna sporočila proti kajenju kot *manj privlačna* od svojih kolegov nekadilcev ($P=0,008$).

Ker smo pri vseh podhipotezah ugotovili statistično značilne razlike, lahko glavno hipotezo v celoti sprejmemo in trdimo, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po tem, kako vrednotijo oglasna sporočila proti kajenju, pri čemer nekadilci protikadilske oglase na splošno ocenjujejo pozitivneje.

Peta hipoteza predpostavlja, da imajo mladoletni kadilci značilno drugačno samopodobo kot njihovi vrstniki nekadilci. Tudi to hipotezo smo razdelili na tri podhipoteze in jih preverjali s t-preizkusi. Analize vzorčnih podatkov kažejo, da lahko sprejmemo le podhipotezo (H5b), da se mladoletni kadilci zaznavajo za bolj samozavestne kot vrstniki nekadilci ($P=0,048$), ne moremo pa trditi, da obstajajo statistično značilne razlike med obema skupina mladostnikov v povezavi z njihovim zaznavanjem lastne agresivnosti (H5a) in samostojnosti (H5c). Tako v celoti gledano pete hipoteze, da mladoletni kadilci zaznavajo sebe drugače kot mladoletni nekadilci, ne moremo potrditi, saj se je le v podhipotezi 5b izkazalo, da obstajajo med kadilci in nekadilci statistično značilne razlike.

Šesta hipoteza predpostavlja, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev po zaznavanju tveganja v življenju. Hipoteza je razdeljena na pet podhipotez, ki smo jih preverjali s pomočjo t-preizkusov. Analize vzorčnih podatkov kažejo, da lahko potrdimo le naslednji podhipotezi, ki kažejo statistično značilne razlike med obema skupinama dijakov:

- H6a) da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli ($P=0,000$)
- H6d) da se mladoletni kadilci in nekadilci statistično razlikujejo v tem, da imajo raje igre in športe, kjer so pravila jasno določena ($P=0,000$).

Ne moremo pa potrditi statistično značilnih razlik v povezavi s podhipotezami, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v tem, da so previdnejši glede poskušanja novih in drugačnih stvari (H6b), da bolj uživajo v nenavadnih izzivih in aktivnostih (H6c) ali da postanejo bolj živčni, če jim pravila niso znana in jasna (H6e). Rezultate preizkusov šeste hipoteze torej v celoti ne moremo potrditi, saj se je le v podhipotezah H6a in H6d izkazalo, da obstajajo med kadilci in nekadilci statistično značilne razlike.

SKLEPI IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE

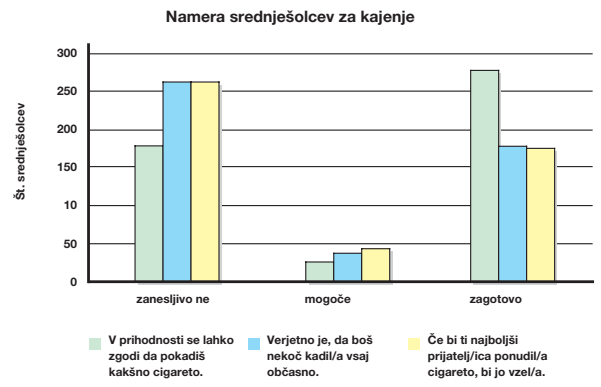
Odvisnost od kajenja je v današnjih časih eden največjih svetovnih problemov, zlasti med mladimi. Na vzorčnih podatkih, zbranih med srednješolci, je bila tretjina kadilcev. Podobno kot v predhodnih raziskavah (Smith in Stutts, 1999; Barton, 1992; Charlton in Blair, 1989) je bilo v vzorcu srednješolcev več kadilcev pripadnikov moškega spola kot ženskega. Zastrahujoči so rezultati merjenja namere srednješolcev glede kajenja, saj smo ugotovili, da kar 57,5 % srednješolcev meni, da bo v prihodnosti »zagotovo« pokadilo kakšno cigareto, več kot polovica dijakov (54,6 %) pa poleg tega pritrjuje, da bodo v prihodnosti kadili vsaj občasno. To pomeni, da mladi v prihodnosti sicer ne nameravajo redno kaditi, vendar se poskusu kajenja cigarete tudi ne mislijo odpovedati. Ti rezultati kažejo na to, da je treba oblikovati oglasna sporočila, ki bodo mlade odvrčala že od same misli na poskus kajenja.

V raziskavi smo na vzorcu dijakov dokazali, da se mladoletni kadilci statistično značilno razlikujejo od mladoletnih nekadilcev v njihovih stališčih do oglasnih sporočil proti kajenju, in sicer na prav vseh merjenih postavkah (podhipoteze H4). Dejstvo, da nekadilci protikadilske oglase ocenjujejo drugače in pozitivneje od kadilcev, nakazuje, da bi morali kadilce in nekadilce nagovarjati različno in oblikovati različne vrste oglasnih sporočil za vsako od teh ciljnih skupin mladostnikov. Prav stališča mladostnikov nam narekujejo usmeritev oglasnih sporočil. Znano je, da lahko le ob poglobljenem poznavanju ciljne skupine oblikujemo učinkovite protikadilske trženjskokomunikacijske pristope. Za eno skupino bi bili recimo učinkovitejši oglasi, ki poudarjajo slab okus cigaret, pri drugih pa na primer dejstvo, da je vonj cigarete zelo neprijeten v družbi. Vsekakor rezultati naše analize podajajo izhodišča za nadaljnje raziskave zadevnih oglasnih sporočil, saj potrjujejo razlike med obema skupinama mladostnikov.

V raziskavi nas je zanimal tudi vpliv staršev na mladoletnike pri njihovi odločitvi za ali proti kajenju. Ali je mogoče, da starši s svojim ravnanjem in zgledom vplivajo na to, kakšna stališča ima njihov otrok do kajenja, do kadilcev in protikadilskih sporočil? Naša analiza je pokazala, da ima večina mladoletnih kadilcev starše, ki tudi sami kadijo. Zgled odraslih je torej pomemben kazalec odločitve otrok glede kajenja, kar pomeni, da bi morali protikadilske akcije v prihodnosti usmeriti ne le na mladostnike, temveč tudi na starše in jih glede tega učinkovito izobraževati. Zanimivo pa je, da nasprotno z obstoječo literaturo (npr. Smith in Stutts, 1999) na vzorčnih podatkih nismo mogli potrditi, da stopnja izobrazbe staršev vpliva na to, ali njihov otrok začne redno kaditi v srednji šoli. Ker torej na osnovi analize vzorčnih podatkov ne moremo izpostaviti, da so starši z višjo stopnjo izobrazbe bolj osveščeni o nevarnostih in posledicah kajenja, je izobraževanje prav vseh staršev (ne glede na formalno izobrazbo) še toliko bolj pomembno.

Raziskava je pokazala, da se mladi kadilci in nekadilci le deloma razlikujejo glede samopodobe, in sicer samo z vidika samozavesti, ne pa tudi z vidika samostojnosti ali agresivnosti. Mladoletni kadilci so se šteli v povprečju za bolj samozavestne kot njihovi kolegi nekadilci. Klub temu, da je samozavest gotovo povezana s samostojnostjo in odločnostjo (agresivnostjo), pa vzorčni podatki na teh elementih samopodobe ne kažejo značilne razlike med mladoletnimi kadilci in nekadilci, kot to izpostavljajo drugi avtorji (Murray in drug. 1994; Hill, 1999). Prav tako nam na vzorčnih podatkih ni uspelo potrditi povezave med značilnostmi mladih kadilcev in nekadilcev glede njihovega nagajanja do tveganja v življenju. Od postavljenih trditve v povezavi s sprejemanjem negotovosti sta se skupini srednješolcev razlikovali le pri trditvah, da bi vsaj enkrat poskusili karkoli in, da se kadilci v manjši meri kot nekadilci strinjajo, da imajo raje igre in športe, kjer so

Slika 1: Odgovori srednješolcev na tri vprašanja glede namere za kajenje



pravila jasno določena. Nismo pa mogli potrditi značilnih razlik glede treh drugih postavk (H6), kar pomeni, da ne moremo trditi, da so kadilci v splošnem bolj nagnjeni k tveganju in preizkušanju novosti kot nekadilci oziroma da ta osebnostna značilnost pripomore k odločitvi za ali proti kajenju.

Naše izsledke bi lahko uporabili oglaševalci za oblikovanje protikadilskih oglasnih sporočil, katerih naročniki so razna protikadilska združenja in organizacije v boju proti kajenju. Slednji bi lahko podatke iz pričujoče naloge uporabili za razvoj svojih programov, vključno za redno spremljanje stališč mladostnikov do kajenja in oglasnih sporočil. To bi jim omogočilo vpogled v dinamiko te populacije in zasnovano učinkovitejših programov, ki se osredotočajo prav na to ciljno skupino.

Poleg samih posameznikov je tudi naloga države, da skrbi za zdravje svojih državljanov, zlasti za mladoletne osebe. Tako bi lahko določene podatke uporabili kot izhodišče za nadaljnje poglobljene študije na tem področju. Danes je kajenje ena izmed največjih zaslujenosti med mladimi, s čimer se soočajo tudi učitelji v osnovnih šolah, ki potrjujejo, da kadijo tudi deset-in enajstletni otroci (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2004). Le s primernim in dovolj nazornim protikadilskim oglaševanjem bi lahko preprečili nadaljnje širjenje kajenja med mladimi oz. vplivali na to, da se mladi odrečejo poskusom kajenja. Pristojne organizacije bi lahko recimo oblikovale zanimive plakate na temo o škodljivosti kajenja in jih razobesile po hodnikih srednjih in osnovnih šol. S tem bi z občasnimi akcijami osveščali in opozarjali učence in dijake o škodljivosti kajenja. Mladim bi se takšna opozorila hitreje vtisnila v spomin in bi tako dovolj zgodaj oblikovali odklonilen odnos do kajenja. Pri snovanju trženjskokomunikacijskih sporočil si lahko pomagajo z rezultati pričujoče raziskave, ki je vsebovala tudi vrednotenje oglasnih sporočil o kajenju tako mladoletnih kadilcev kot nekadilcev. Rezultati analize so pokazali, da mladi kadilci in nekadilci občutno drugače dojemajo oglasna sporočila proti kajenju. Mladoletnim kadilcem se zdijo takšni oglasi bolj dolgočasni, manj privlačni in v celoti manj všečni kot nekadilcem, torej jih je treba pritegniti na drugačen način.

Največ pa lahko za resno izboljšanje stanja zagotovo pripomore primerno vedenje odraslih, ki jih imajo otroci in mladina za zgled. To smo potrdili tudi v tej raziskavi, ko smo ugotovili, da imajo mladoletni kadilci v večini primerov vsaj enega odraslega člana v družini, ki kadi. Obstaja torej velika verjetnost, da postanejo otroci staršev kadilcev tudi sami zasvojeni s kajenjem. To pomeni, da bi morali javno protikadilsko oglaševanje nasloviti tudi na starše in ne le na mladostnike, saj je mogoče s pravim zgledom in primernimi vzgojnimi pristopi mlade odvrti od kajenja.

Rezultate naših analiz je treba presojati z vidika omejitve, ki so prisotne v tej empirični študiji, vključno z velikostjo in reprezentativnostjo vzorca. Večje število preučevanih enot v vzorcu in na več različnih krajih po Sloveniji bi vsekakor pomenilo bolj verodostojne in kakovostnejše podatke o značilnostih mladostnikov in njihovega odnosa do protikadilskih oglasov. Z dodatnimi raziskavami bi lahko podrobneje raziskali dejavnike, ki vplivajo na stališče mladih do kajenja in oglasnih sporočil, kar bi pomagalo oglaševalcem pri

razvoju trženjskokomunikacijskih sporočil na tem področju. Zlasti pa bi bile takšne in podobne analize koristne za protikadilska združenja in organizacije ter razne inštitucije, ki se ukvarjajo z varovanjem zdravja. Menimo, da bi morale omenjene inštitucije bolje sodelovati s šolami in zdravstvenimi domovi glede preprečevanja vseh oblik zasvojenosti med mladimi, saj bi na tak način zmanjšali pritisk finančnih težav, s katerimi se običajno soočajo neprofitne organizacije. logo.biro@siol.net

irena.vida@ef.uni-lj.si

LITERATURA

- Albright, Cheryl L., Altman, David G., Slater, Michael D. in Maccoby, Nathan (1988): »Cigarette Advertisements In Magazines: Evidence For A Differential Focus On Women's And Youth Magazines«, *Health Education Quarterly* 15 (2): 225–233.
- Aloise-Young, Patricia A., Graham, John W. in Hansen, William B. (1994): »Peer Influence On Smoking Initiation During Early Adolescence: A Comparison of Group Members and Group Outsiders«, *Journal of Applied Psychology* 79 (2): 281–287.
- Altman, David G., Levine, Douglas W., Coeytaux, Remy, Slade, John in Jaffe, Robert (1996): »Tobacco Promotion Susceptibility To Tobacco Use Among Adolescents Aged 12 Through 17 Years In A Nationally Representative Sample«, *American Journal Of Public Health* 86 (11): 1590–1593.
- Andreasen, A.R. (1975): *The Disadvantaged Consumer*. Free Press New York, NY.
- Azoulay, J. (1998): »Is Online On The Line? Kid-based Websites«, *Children's Business* 13 (6): 13–15.
- Barton, John, Laurie Chassin, Clark C. Presson in Steven J. Sherman (1982): »Social Image Factors As Motivators Of Smoking Initiation In Early And Middle Adolescence«, *Child Development* 53 (6): 1499–1511.
- Biener, Lois, Aseltine, Robert. H., Jr. Cohen, Bruce in Anderka, Marlene (1998): »Reactions Of Adult And Teenaged Smokers To The Massachusetts Tobacco Tax«, *American Journal Of Public Health* 88 (9): 1389–1391.
- Blum, Robert W., Trisha Beuhring, Marcia L., Shew, Linda H., Bearinger, Renée E., in Resnick, Michael D. (2000): »The Effects Of Race/Ethnicity, Income And Family Structure On Adolescent Risk Behaviors«, *American Journal Of Public Health* 90 (12): 1879–1884.
- Botwin, E.M., Botwin, G.J. in Baker, E. (1983): »Developmental Changes In Attitude Toward Cigarette Smokers During Early Adolescence«, *Psychological Reports* 53: 547–553.
- Carlson, L., Grossbart, S. in Walsh, A. (1990): »Mothers' Communication Orientation And Consumer-Socialization Tendencies«, *Journal Of Advertising* 19 (3): 27–38.
- Caruana, Albert in Vassallo, Rosella (2003): »Children's Perception Of Their Influence Over Purchases: The Role Of Parental Communication Patterns«, *Journal Of Consumer Marketing* 20 (1): 55–66.
- Charlton, A. in Blair, V. (1989): »Predicting The Onset Of Smoking In Boys And Girls«, *Social Science Medicine* 29 (7): 813–818.
- Chassin, L., Presson, C.C., Rose, J.S. in Sherman, S.J. (1996): »The Natural History Of Cigarette Smoking From Adolescence To Adulthood: Demographic Predictors Of Continuity And Change«, *Health Psychology* 15 (6), 478–484.
- Craig, C. S. in S. Douglas (2000): *International Marketing Research*, 2. izd. John Wiley & Sons, LTD, New York, NY.
- CINDI Slovenija (2004): *Svetovni dan brez tobaka*, 31. maj. Dosegljivo: , 31. 5. 2004.
- Cohen, Joel (2000): Playing To Win: »Marketing And Public Policy At Odds Over 'Joe Camel'«, *Journal Of Public Policy & Marketing* 19 (Fall): 155–167.
- De Mooij, Marieke K. (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Denscombe, M. (2001): »Uncertain Identities And Health-risking Behaviour: The Case For Young People And Smoking In Late Modernity«, *British Journal Of Sociology* 52 (1): 157–178.
- Hastings, G.B. in Aitken, P.P. (1995): »Tobacco Advertising And Children's Smoking: A Review Of The Evidence«, *European Journal Of Marketing* 29 (11): 6–17.
- Hill, D. (1999): »Tobacco Use Among Australian Secondary Students In 1996«, *Australian And New Zealand Journal Of Public Health* 23 (3): 252–259.
- Inštitut za varovanje zdravja RS (2004): Sporočilo za javnost. *Kajenje*. Dosegljivo: , 28.04.2006.
- Johnston, Lloyd D., O'Malley, Patrick M. in Bachman, J.G. (2000): Cigarette Use And Smokeless Tobacco Use Decline Substantially Among Teens. Ann Arbor: University Of Michigan News And Information Services, September 17, 2001. Dosegljivo: , 18.06.2004.
- King, Charles III in Siegel, Michael (2001): »The Master Settlement Agreement With The Tobacco Industry And Cigarette Advertising In Magazines«, *New England Journal Of Medicine* 345 (7): 504–511.
- Krugman, Dean M. in King Whirehill, Karen (2000): »Teenage Exposure To Cigarette Advertising In Popular Consumer Magazines«, *Journal Of Public Policy And Marketing* 19 (2): 183–188.
- Mangleburg, T.F., Grewal, D. in Bristol, T. (1999): »Family Type, Family Authority Relations And Adolescents Purchase Influence«, *Advances In Consumer Research* 26: 379–389.
- McNeal, J. (1987): *Children As Consumers*. Lexington Books, Lexington, MA.
- McNeal, J. (1992): »The Littlest Shoppers«, *American Demographics* 14 (2): 48–52.
- Mitchell, A. in J. Olson (1981): »Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects on Brand Attitude?«, *Journal of Marketing Research* 18 (3): 318–323.
- Moschis, G.P. in Moore, R.L. (1979): »Family Communication And Consumer Socialization«, *Advances In Consumer Research* 6: 359–363.
- Moschis, G.P., Prahasto, A.E. in Mitchell, L.G. (1986): »Family Communication Influences On The Development Of Consumer Behaviour: Some Additional Findings«, *Advances In Consumer Research* 13: 365–369.
- Murray, D.M., Prokhorov, A.V. in Harty, K.C. (1994): »Effects Of A Statewide Antismoking Campaign On Mass Media Messages And Smoking Beliefs«, *Preventive Medicine: An International Journal Devoted To Practice And Theory* 23 (1): 54–60.
- Narayanan, Subha (1997): »Category Type Determines Who Makes The Decisions«, *Retail World Rozelle* 50 (5): 1–7.
- Page, Christine in Ridgway, Nancy (2001): »The Impact Of Consumer Environments On Consumption Patterns Of Children From Disparate Socioeconomic Backgrounds«, *Journal Of Consumer Marketing* 18 (1): 21–40.
- Pechmann, Cornelia in Knight, J. Susan (2002): »An Experimental Investigation Of The Joint Effects Of Advertising And Peers On Adolescents' Beliefs And Intentions About Cigarette Consumption«, *Journal Of Consumer Research* 29 (June): 5–19.
- Pierce, John P., Won S. Choi, Elizabeth A. Gilpin, Arthur J. Farkas and Robert K. Merritt (1996): »Validation of Susceptibility as a Predictor of Which Adolescents Take Up Smoking in the United States«, *Health Psychology* 15 (5): 355–361.
- Pierce, J., Burns, David M., Whalen, Elizabeth, Rosbrook, Bradley, Shopland, Donald in Johnson, Michael (1991): »Does Tobacco Advertising Target Young People To Start Smoking? Evidence From California«, *Journal Of The American Medical Association* 266 (22): 3154–3158.
- Pierce, J., Lee, L. in Gilpin, E. A. (1994): »Smoking Initiation by Adolescent Girls, 1944 Through 1988«, *Journal Of The American Medical Association* 271 (8): 608–611.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. in Denton, F. (1977): »Family Structure, Materialism And Compulsive Consumption«, *Journal Of Consumer Research* 23 (4): 312–325.
- Romer, Daniel in Jamieson, Patrick (2001): »Advertising Smoker Imagery And The Diffusion Of Smoking Behavior«, *Smoking: Risk, Perception & Policy*, Paul Slovic, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 127–155.
- Rose, G.M., Bush V.D. in Kahle L.R. (1998): »The Influence Of Family Communication Patterns On Parental Reactions Towards Advertising: A Cross-national Examination«, *Journal Of Advertising* 27 (4): 71–85.
- Simons-Morton, Bruce, Haynie, Denise L., Crump, Aria D., Eitel, Patricia in Saylor, Keith E. (2001): »Peer And Parent Influences On Smoking And Drinking Among Early Adolescents«, *Health Education & Behavior* 28 (1): 95–107.
- Smith, Karen H. in Stutts, Mary A. (1999): »Factors That Influence Adolescents To Smoke«, *Journal of Consumer Affairs* 33 (2): 321–357.
- ThinkQuest 1998: *Kajenje ubija*. Dosegljivo: zgd.htm, 9. 3. 2005.
- Ward, S., Wackerman, D. in Wartella E.A. (1977): *How Children Learn To Buy: The Development Of Consumer Information Processing Skills Publications*, Beverly Hills, CA.

Družbena odgovornost in marketing

RECENZIRA DR. URŠA GOLOB

Philip Kotler in Nancy Lee, Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons, Hoboken 2005, str. 311, \$ 29.95 (ISBN: 0-471-476)

Družbena odgovornost podjetja je v zadnjem času zelo aktualna tema tako med akademiki kot praktiki. Ob poplavi različnih knjig in člankov nas je s svojim prispevkom s tega področja prijetno presenetil tudi Philip Kotler, nesporna svetovna avtoriteta s področja marketinga. V soavtorstvu z Nancy Lee, ki ima več kot dvajset let praktičnih izkušenj v marketingu in se v zadnjem času ukvarja zlasti s socialnim marketingom, je nastala knjiga, ki kot ena redkih knjig področju družbene odgovornosti in marketinga.

Bralec je že uvodoma soočen z vsemi praktičnimi odkliski knjige, ki je v prvi vrsti namenjena marketinškimi strokovnjakom in tistim, ki se praktično ukvarjajo s področjem odnosov z javnostmi ali tržnega komuniciranja. V pripravi knjige je z izbranimi primeri iz prakse sodelovalo več kot 25 strokovnjakov iz najuglednejših ameriških korporacij, ki se ponajša s primeri dobrih praks na področju družbene odgovornosti.

Knjiga je strukturirana tako, da najprej zgoščeno predstavi nekaj znanih krilatic o družbeni odgovornosti podjetja. Naslednje poglavje nameni kratki predstavitvi šestih orodij, ki promovirajo družbeno odgovorne prakse, preostanek knjige pa avtorja porazdelita med natančne opise posameznih orodij, primere dobrih praks in deset praktičnih napotkov za nevladne organizacije, kako marketinško pristopiti k iskanju podpore pri družbenih iniciativah.

Na začetku kratko predstavljena problematika družbene odgovornosti podjetja (DOP) se osredini na opredelitev pojma, ki ga Kotler in Leejeva razumeta kot »zavezo za izboljšanje dobrobiti skupnosti s pomočjo diskrecijskih poslovnih praks in prispevkov podjetja« (str. 3). Skladno s prevladujočim, anglosaksonskim razumevanjem DOP avtorja dajeta poudarek besedi »diskrecijski« oziroma prostovoljno. Med opredelitvami omenjata tudi družbene iniciative podjetja oziroma tista dejanja, s katerimi podjetje podpira različne družbeno koristne aktivnosti in s tem izpolnjuje svoje zaveze. V nadaljevanju uvodnega poglavja Kotler in Leejeva predstavita nekaj trendov na področju DOP. Med njimi je posebej zanimiv preobrat v razmišljanju, ki naj bi ga dosegla podjetja. Z družbeno odgovornostjo naj ne bi le izpolnjevala svojih obveznosti do družbe, temveč strateško podpirala tudi svoje lastne cilje. Podrobneje naj bi se ukvarjala s tem, katera družbena prizadevanja podpreti, kako oblikovati ustrezne programe podpore in pomoči ter kako oceniti njihovo uspešnost. Uvodni del se konča z niza-njem razlogov, zakaj je smiselno, da se podjetje vede družbeno odgovorno in s katerimi vprašanji se pri tem sooča.

Z naslednjim poglavjem se začena vsebinsko najbogatejši del knjige, ki podrobno analizira šest orodij oziroma iniciativ, s katerimi podjetja lahko prispevajo k boljši družbi. Vsaka iniciativa je predstavljena zelo sistematično. Najprej avtorja opredelita njen pomen znotraj marketinga in nas podučita, po katerih ključnih značilnostih se razlikuje od drugih. Temu sledijo jasno zastavljeni komunikacijski cilji, ki jih je možno doseči z opisano iniciativo. Pri *promocijah dobredelnih namenov* (ang. cause promotions), ki so predstavljene kot prvo orodje in kjer je vloga podjetja predvsem ta, da zagotovi sredstva za dvig zavedanja o določenem družbenem vprašanju, so cilji opredeljeni kot na primer: povečati zavedanje o družbenem problemu ali pa prepričati porabnike, da prispevajo sred-

stva v dobrodelne namene. Nato predstavita potencialne prednosti za podjetje, ki jih ilustrirata s konkretnimi primeri. Z *marketingom s hkratno podporo dobredelnih namenov* (ang. cause-related marketing), kjer se podjetje zaveže, da bo prispevalo del sredstev od prodaje za reševanje določenega družbenega vprašanja, lahko privabimo nove kupce, zberemo sredstva za rešitev perečega vprašanja in hkrati okrepimo svojo tržno znamko, dosežemo tržne vrzeli, ki jih sicer ne bi mogli, povečamo prodajo ter zgradimo trdne odnose in močno identiteto tržne znamke. Pri premislekih o implementaciji posameznega orodja se podjetje srečuje tudi z določenimi nevarnostmi, ki jih lahko prinese uporaba orodja, zato jih je, kot poudarjata Kotler in Leejeva, treba prepoznati in načrtovati. V okviru *korporacijskega socialnega marketinga* (ang. corporate social marketing) podjetje podpre akcijo, ki želi spremeniti odnos ali vedenje do določenega problema med posamezniki (npr. akcija proti kajenju). Pri tem se sooči z vprašanji, kot na primer: ali problem sovпада s cilji podjetja, ali lahko zagotovi ustrezno strokovno podporo pri reševanju problema, kako se spopasti z dejstvom, da so akcije, ki skušajo spremeniti vedenje, tek na dolge proge, kako se pripraviti na različne kritike javnosti in kako organizirati in zagotoviti resurse za akcijo. Socialni marketing je od vseh najbolj podoben promocijam dobredelnih namenov, vendar je njegov glavni namen sprememba vedenja med posamezniki, medtem ko je pri promocijah dobredelnih namenov cilj spodbuditi ljudi, da sodelujejo pri reševanju družbenih težav.

Naslednje podpoglavje, ki ga najdemo pri opisu vsake iniciative, je naslovljeno »Ključ do uspeha«. V njem avtorja predstavita napotke, kako uspešno izvesti posamezno iniciativo. Pri *korporacijski filantropiji* (ang. corporate philanthropy), kjer podjetje neposredno prispeva sredstva v dobrodelne namene, je denimo pomembno, da si podjetje izbere ustrezen problem, ki je povezan z domeno poslovanja, s katerim se zaposleni lahko identificirajo in ki je skladen s strateško usmerjenostjo podjetja. Važno je tudi, da je izbira problema taka, da so vložena sredstva lahko učinkovita in da podjetje z ustrežno skromnostjo komunicira o uspehu akcije. Kotler in Leejeva za posamezno iniciativo navedeta, v katerih situacijah je primerno, da jo podjetje uporabi kot del marketinške strategije. *Prostovoljstvo* (ang. community volunteering) je iniciativa, znotraj katere podjetje spodbuja svoje zaposlene, poslovne partnerje in franšizirane, da ponudijo svojo prostovoljno pomoč pri reševanju problemov v skupnosti. Pri tej obliki družbenega angažmaja avtorja na primer predlagata, da ga lahko podjetja uporabijo, kadar je treba druge oblike družbeno odgovornih praks dodatno podpreti s prostovoljstvom, kadar zaposleni ali partnerji izrazijo pripravljenost pomagati ali kadar tehnologija omogoča zaposlenim enostavno angažiranje pri družbenih problemih.

Zadnje v vrsti iniciativ avtorja poimenujeta *družbena odgovorna poslovne prakse* (ang. socially responsible business practices). Tu podjetje prevzame diskrecijske poslovne prakse in investicije, s čimer želi podpreti reševanje določenih družbenih vprašanj. Največ omenjenih praks se nanaša na notranje procese, ki potekajo v podjetju, na primer tiste, ki so povezani s trženjem varnih ali ekoloških izdelkov podjetja. Tako kot pri drugih iniciativah tudi tu Kotler in Leejeva predlagata, da se jih podjetje loti z razvojem ustreznega programa, ki mora med drugim vsebovati prepoznavanje potreb in pravih problemov, ki so posredno koristni tudi za podjetje, integriran pristop k implementaciji, ustrezno komuniciranje z zaposlenimi in izobraževanje, če je to potrebno, ne nazadnje pa tudi oblikovanje in merjenje ustreznih ciljev.

Tik pred koncem nam avtorja pomagata utrditi misel, da knjiga ni namenjena ležanju na polici, temveč ima potencial, da postane »priročnik« v rokah vsakega praktika, ki se ukvarja z vprašanji družbene odgovornosti in marketinga. V zgoščeni obliki predstavita napotke za pravilno uporabo orodij, ki izhajajo iz najboljših praks, in poudarita potrebo po oblikovanju formalnega dokumenta, v katerega naj podjetje zapiše smernice in jih odslej uporablja kot osnovno vodilo pri družbenem angažiranju. Čisto za konec presenetita še z zanimivim preobratom. Ta nas prepriča, da je knjiga namenjena širšemu krogu bralcev in uporabnikov; tudi tistim, ki se največkrat znajdejo v vlogi »prosilcev« pomoči oziroma t. i. »found raiserjev«. Izsledke pogovorov z menedžerji najuspešnejših podjetij namreč uporabita za oblikovanje desetih priporočil kot koristen napotek nevladnim organizacijam in vsem tistim, ki skušajo pridobiti pomoč podjetij pri reševanju aktualnih družbenih vprašanj.

Delo Kotlerja in Leejeve je nov prispevek k razumevanju DOP z vidika marketinga in nedvomno zelo koristno branje za vse, ki se v praksi srečujejo s tovrstnimi problemi. Avtorja sta s knjigo nadgradila in praktično dopolnila področja socialnega marketinga, ki ima že precej dolgo tradicijo, saj ga je Philip Kotler z Geraldom Zaltmanom zastavil kot pomemben koncept že pred skoraj tridesetimi leti. Vsebinsko bi lahko knjigo uvrstili v področje družbenega marketinga.

Vseeno pa je njuno razumevanje DOP preozko in ne zajema vsega tistega, kar DOP je; osredotoča se le na njegov manjši del. Glede na vsebino knjige to samo po sebi niti ne bi bilo sporno, vendar pa naslov knjige s tega vidika objublja nekoliko preveč.

Delo žal po svoji globini ne presega tehnicistične in upravljalvske naravnosti, saj družbene probleme vidi predvsem v luči marketinških priložnosti, s pomočjo katerih si lahko podjetje zagotovi večji profit in obstoj na trgu. Kritiki (npr. Sweeney) tako naravnost vidijo kot negativno in pasivno konotacijo DOP; gre le za nekaj »kozmetičnih« popravkov, pri čemer je razumevanje vpliva marketinga na družbeni sistem povsem plitko. Tak pogled ne dosega prave interakcijske razsežnosti, ki vidi DOP kot inherentni vidik narave marketinga, marketing pa kot družbeni proces, ki ga zanimajo odnosi med različnimi deležniki in organizacijami.

Delu Kotlerja in Leejeve umanjka presežek, ki bi marketinške tehnike vpel v nekoliko širši kontekst razumevanja marketinga in njegove vloge. Pri tem bi lahko avtorja šla malo dlje od misli, da družbena odgovornost »izgleda dobro v očeh potencialnih kupcev, investitorjev, finančnih analitikov, poslovnih partnerjev ...« (str. 10). Dejstvo, da je knjiga namenjena predvsem praktikom, tega manka ne opravičuje, celo nasprotno. Ravno praktiki bi se morali zavedati, da marketing pa tudi tržno komuniciranje ne smeta biti samo orodji, s katerima skušamo povečati ugled in/ali prodajo.

Sklepna misel bi bila, da delo kljub nekaterim omejenim pomankljivostim daje svoj prispevek k združevanju vprašanj DOP in marketinga. Predvsem je pomembno, da lahko odigra svojo vlogo pri razširjanju obzorij o družbeno odgovornih praksah in drugih iniciativah družbenega marketinga. Čeprav so navedeni primeri predvsem iz ameriške prakse, pa je knjiga priporočljiva tudi za slovenske praktike (tudi menedžerje!). V veselje bo predvsem tistim, ki želijo na tem področju zmanjšati stihijnost delovanja.

golob@korpus.si