

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

19.

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

19.

Letnik XI/19. 2012
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

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

19. številko Akademije MM je uredil
Doc. dr. **Matjaž Iršič**

Volume XI, No. 19, 2012
ISSN 1408-1652

Editorial board:

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

Volume 19 was edited by
Ass. prof. **Matjaž Iršič, Ph.D.**

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

Akademijo MM izdaja revija Marketing magazin skupaj z Društvom za marketing Slovenije.

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

Stalni uredniški odbor:

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

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

Nenad Senić

Ustanovitelj:

MM - Marketing magazin, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS - Društva za marketing Slovenije

Založnik:

MM-Marketing magazin, Medijski partner, d.o.o.

Direktor Medijskega partnerja, d.o.o.:

Marjan Novak

Izhaja:

od leta 1997

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, september 2012

Naslov uredništva:

Marketing magazin
Gospodsvetska 10, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/43 45 640, fax: 01/43 45 645
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.marketingmagazin.si
www.dmslo.si

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

Akademija MM is published by Marketing magazin and Slovenian Marketing Association.

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

Editorial Staff:

dr. Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
ass. prof. dr. Urša Podnar Golob (University of Ljubljana), and ass. prof. dr. Matjaž Iršič (University of Maribor)

Technical Editor:

Nenad Senić

Founded by:

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

Publisher:

MM-Marketing magazin, Medijski partner, d.o.o.

Director of Medijski partner, d.o.o.:

Marjan Novak

Published:

since 1997

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, September 2012

Editor's Address:

Marketing magazin
Gospodsvetska 10, 1000 Ljubljana
Tel.: +386 1 43 45 640, fax: +386 1 43 45 645
Email: amm@dmslo.si
Website: www.marketingmagazin.si
www.dmslo.si

KAZALO

19. AKADEMIJI MM NA POT / A PREFACE TO THE 19 TH AKADEMIJA MM Prof. dr. Maja MAKOVEC BRENČIČ	6
UVODNIK / EDITORIAL Doc. dr. Matjaž IRŠIČ	8
Petra ZABUKOVEC BARUCA, Helena NEMEC RUDEŽ, Eva PODOVŠOVNIK AXELSSON ANALIZA KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ <i>ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATION PORTOROŽ</i>	13
Boris SNOJ, Vladimir GABRIJAN REDEFINIRANJE POJMA IZDELEK ZA TEORIJO IN PRAKSO MARKETINGA <i>REDEFINING THE CONCEPT OF PRODUCT FOR MARKETING THEORY AND PRAXIS</i>	25
Mateja KOS KOKLIČ, Irena VIDA DEJAVNIKI NALAGANJA PIRATSKIH DATOTEK S SPLETA PRI SLOVENCIH <i>DETERMINANTS OF DIGITAL PIRACY AMONG SLOVENES</i>	35
Milan JURŠE, Polona TOMINC, Jerneja JAGER KOMPLEKSNOŠT VZVODOV STRATEGIJE PRODAJNIH POTI V IZVOZNEM TRŽENJU <i>THE COMPLEXITY OF DISTRIBUTION STRATEGY LEVERAGE IN EXPORT MARKETING</i>	49
Hana ŠUSTER ERJAVEC VPLIV TRŽNE STRUKTURE NA DRUŽBENO BLAGINJO Z VIDIKA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV <i>THE EFFECT OF MARKET STRUCTURE ON SOCIAL WELFARE IN TERMS OF CUSTOMER SATISFACTION</i>	73
STRATEŠKI MARKETING	86

19. AKADEMIJI MM NA POT

A PREFACE TO THE 19TH AKADEMIJA MM

Pred nami je že 19. številka Akademije MM, tokrat pod taktirko doc. dr. Matjaža Iršiča in prvič tudi stalnega uredniškega odbora. Tako kot se posamezniki in družba učimo živeti s spremembami, tako se spreminja tudi Akademija MM: v trdno umeščeno, s stalnim uredniškim odborom in v prepoznavne baze usmerjeno znanstveno-raziskovalno revijo. Seveda si akademiki želimo umeščanja tudi v tiste baze revij, ki nam prinašajo vplivne faktorje znanstveno-raziskovalni misli, a pot do tja ni enostavna, predvsem pa je dolgotrajna. A vendarle si pri tem štejemo za uspeh, da Akademija počasi dobiva mesto tudi v mednarodnostopnih virih, tokrat v bazi ProQuest Research Library™, kjer že teče postopek umeščanja.

In zakaj o vsem tem? Preprosto zato, ker se moramo tako kot ponudniki za svoje kupce vsak dan vse bolj sistematično, vztrajno in predano boriti tudi za prepoznavnost trženjskega znanja in raziskovanja, ki prihaja iz slovenskih logov. In ker je kar nekaj člankov v tej reviji namenjenih mednarodnemu trženju ali globalnemu porabniku, s tem pa vidikom mednarodne konkurenčnosti, moramo tudi razvojne usmeritve te revije zastaviti ob bok tistim, ki kaj štejejo. Za to pa potrebujemo dobre raziskave, tako znanstvene kot aplikativne, in avtorje, tako domače kot iz tujine, ki so pripravljene svoj trud in voljo pisanja deliti tudi z Akademijo MM. Le tako jo bomo lahko ustvarili bolj

The 19th Akademija MM is the first issue of the journal with a standing editorial board; the editor of this issue was ass. prof. Matjaž Iršič, Ph.D. Individuals and society learn to adapt to changes and so does Akademija MM; it is becoming a respected academic journal with a standing editorial board and focussed on well-established citation indexes. It is only natural to want to be included in citation indexes with impact factor. However, it isn't easy getting there; it requires a lot of patience. We can be proud of getting included in international indexes, such as ProQuest Research Library™ - the process is already under way.

What am I getting at? As product and service providers, we must fight for the attention of our customers every single day, especially making Slovenian marketing knowledge and research widely recognizable. Since quite a few articles in this journal discuss international marketing or global consumers, including international competitiveness, it's only logical to set the journal alongside the most respected ones. We, hence, constantly look for good research from Slovenia as well as from abroad, and domestic as well as foreign authors who are willing to publish their work in Akademija MM. The journal will only then become more attractive and internationally recognized.

I would like to thank the editor and editorial board, and all authors for contributing to a reposi-

privlačno in mednarodno prepoznavno. Zato hvala uredniku in uredniškemu odboru, avtorjem in avtoricam, da prispevajo v zbir znanja, dognanj in idej, ki nas lahko ne le v zapisanem, ampak tudi (in predvsem) v prevodih v prakso usmerjajo v zavedanje in ustvarjanje novih korakov trženjskega napredka. Trženje je prav z recesijo postalo še toliko bolj zahtevno, saj so se porabniki z njo že naučili živeti. Pa so se tudi ponudniki? Prav z raziskovalno mislijo in prodornimi trženjskimi idejami jim pri tem lahko pomagamo. Znanstveniki, raziskovalci, strokovnjaki, menedžerji, tržniki, ki se nam zdi pomembno in vredno deliti dognanja in izkušnje trženja v Akademiji MM.

Hvala vsem,
Prof. dr. **Maja Makovec Brenčič**
Predsednica DMS

tory of knowledge, discoveries and ideas that can guide us towards the development of marketing. Due to recession, marketing has become even more complex; customers have already learned to live with it. What about companies? We – scientists, researchers, experts, managers, marketing professionals who believe it's important and worth it to share our knowledge and experience in Akademija MM – can help them with research and breakthrough marketing ideas.

Thank you all.
Prof. **Maja Makovec Brenčič**, Ph.D.
SMA President

UVODNIK

EDITORIAL

Pred vami je 19. številka znanstvene revije za trženje Akademija MM. Na podlagi sprejetega sklepa na sestanku Akademске sekcije Društva za marketing Slovenije oktobra lani smo oblikovali njen stalni uredniški odbor (z mandatom najmanj tri leta), ki ga sestavljamo: asist. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, doc. dr. Urša Podnar Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru. Člani uredniškega odbora se bomo pri urednikovanju revije izmenjavali.

Potem ko je bila revija že uvrščena v knjižne baze EconLit in Ebsco, je ena pomembnejših nadaljnjih nalog uvrstiti revijo v še bolj zahtevne baze s faktorjem vpliva. To seveda ni preprosto. Zdi se mi izjemno pomembno, da poskušamo povečati delež sodelovanja tujih fakultet in avtorjev, v objavljenih člankih pa povečati število citatov avtorjev in njihovih del, ki so bila objavljena v revijah s faktorjem vpliva.

Naslednji pomemben cilj je oblikovanje elektronskega založniškega sistema, ki bo omogočal elektronsko prijavo članka, elektronsko uredniško in založniško delo kot tudi elektronsko izdajanje revije.

Potrudili se bomo, da bosta letno izšli najmanj dve številki revije, od katerih bo ena tematska in ena z mešano objavo člankov.

This is already the 19th volume of the Slovenian scientific journal of marketing Akademija MM. Based on the decision passed by the Academic Section of the Slovenian Marketing Association in October 2011, a standing editorial board for the next 3 years has been named: dr. Mateja Bodlaj (University of Ljubljana), ass. prof. dr. Urša Podnar Golob (University of Ljubljana), and ass. prof. dr. Matjaž Iršič (University of Maribor).

The journal is already indexed in EconLit in Ebsco. Nevertheless, one of our many priorities is to get the journal included in even more important citation indexes with impact factor. This shouldn't be taken lightly. I think we should aim to increase the volume/percentage of texts by foreign authors and increase the number of citations previously published in journals with impact factor.

Our next goal is to set up an electronic/digital system through which it would be possible to submit papers electronically, which would make the entire editorial and review process digital. We are also thinking about a digital version of the journal.

The journal will continue to be published at least twice a year; one issue per year is planned to cover a specific topic.

I believe the mission and vision of the journal should remain the same – to publish high quality scientific articles. In the field of marketing,

Menim, da mora ostati poslanstvo in vizija revije objavljane predvsem visokokakovostnih znanstvenih člankov, če želimo izpolniti omenjene prioritete in pričakovanja. Ker pa se na področju trženja zelo pogosto srečujemo z različnimi strokovnimi trženjskimi problemi, morda velja razmisliti tudi o kakšni strokovni reviji za trženje.

Zavedati se moramo, da vloga urednika ni enostavna, zato se mi zdi smiselno osveščanje avtorjev, da že vnaprej dovolj natančno upoštevajo navodila pri pisanju člankov in minimalna merila, ki jih mora vsak kakovosten znanstveni članek izpolnjevati. Na ta način bo tudi manj dela za recenzente, uredniško delo pa bo potekalo hitreje.

V vabilu k oddaji prispevkov za to številko znanstvene revije Akademija MM smo zapisali »marketing v obdobju globalne gospodarske recesije« s ciljem, da avtorji prispevkov usmerijo svojo pozornost nanj, hkrati pa predstavijo zanimive marketinške probleme, katerih teoretične in empirične rešitve bodo pripomogle h krepitvi marketinga kot znanstvene discipline in bodo predstavljale izzive sodobnega marketinga. Menim, da pričujočih pet prispevkov v precejšnji meri izpolnjuje ta pričakovanja. Kot urednik te številke revije hkrati želim, da bi v prihodnjih številkah revije avtorji v svojih prispevkih kritično razpravljali in presojali o že objavljenih prispevkih, saj bi z znanstvenimi kritikami v reviji lahko oblikovali še eno učinkovito pot za razvijanje marketinške znanstvene discipline, ki med drugim temelji na konstruktivnem, dobronamernem in pozitivnem dialogu med snovalci znanstvene misli.

V zadnjem delu te številke predstavljamo tudi novost na knjižnem trgu, knjigo Strateški marketing Dušana Radonjiča in Matjaža Iršiča. Želim si, da bi tudi v prihodnje v revijo vključevali predstavitev novih knjig s področja marketinga in jih tako približali možnim bralcem.

Prispevek, katerega avtorja sta Boris Snoj in Vladimir Gabrijan, osvetljuje teoretične dileme pri opredeljevanju pojma »izdelek« za teorijo in prakso marketinga. Avtorja sta uporabila svoj lasten pogled na problematiko obravnavanja in razumevanja koncepta izdelka, ki po njunem mnenju prispeva k izboljšanju teorije in prakse marketinga, saj predlagata opredelitev izdelka, ki temelji na celostnem pogledu. Razen tega poudarjata potrebo po empiričnem preverjanju predlagane marketinške opredelitve izdelka ter vloge organizacij in njihovih ciljnih skupin pri (so)ustvarjanju možne in dejanske vrednosti izdelkov.

Prispevek Kompleksnost vzvodov strategije prodajnih poti v izvoznem trženju Milana Juršeta, Polone Tominc in Jerneje Jager zapolnjuje

however, we are constantly faced with a variety of professional marketing questions; thus I'd like us to think about a new, more general magazine about marketing.

We must be aware that the role of editor isn't easy; therefore, authors must thoroughly follow the guidelines and at least the minimum criteria for a high quality scientific contribution. This will facilitate reviewers and the whole process will be smoother and faster.

The invitation for this issue of Akademija MM said "marketing in the age of global economic recession". Our goal was to publish research that is somehow relevant to the current economic situation around the world by exploring interesting marketing research which should lead to strengthening the position of marketing as a scientific discipline. I believe that we have achieved this goal with this issue of Akademija MM. As its editor I'd like authors to critically discuss and assess already published research more; scientific reviews could effectively contribute to the development of the marketing scientific discipline which is also based on constructive, well-intentioned and positive dialogue between the scholars.

This issue also includes a short book review of Strategic Marketing by Dušan Radonjič and Matjaž Iršič. I think a book review should be included in the next issues of Akademija MM to introduce new marketing books to a wider audience.

Boris Snoj and Vladimir Gabrijan explore the definition and usage of "product" in marketing theory and practice. They look at the term from their perspective, which they believe contributes to better marketing theory and practice: they call for a holistic definition of the term "product". The authors also emphasize the need for empirical examination of the proposed marketing definition of "product" and the role of organisations and their target groups in (co)creating potential and real value of products.

The Complexity of Distribution Strategy Leverage in Export Marketing by Milan Jurše, Polona Tominc and Jerneja Jager fills the theoretical and empirical gap in marketing and distribution. According to the authors, distribution should not be treated only as a marketing mix component, but also as a strategic dimension of market position development in foreign markets not only to ensure the sale of a company's products, but also to create a distribution system that will provide sales growth and strengthen a firm's competitive advantage in the marketplace. Based on the sample of Slovenian manufacturing firms, they

teoretično in empirično praznino na področju distribucije v okviru marketinga in je zato izjemno dobrodošel. Avtorji poudarjajo, da distribucije ne kaže obravnavati zgolj kot ene od sestavin trženjskega spleta podjetja, temveč tudi kot strateško razsežnost razvoja tržne pozicije na izbranih tujih trgih, katere cilj ni zagotoviti zgolj prodajo izdelkov podjetja, temveč ustvariti distribucijski sistem, ki bo podjetju zagotavljal rast prodaje in krepitev konkurenčnih prednosti na trgu. V empiričnem delu prispevka na izbranem vzorcu slovenskih proizvodnih podjetij preverjajo povezanost med izvozno tržno naravnostjo podjetja, inovativnostjo, odnosi z odjemalci na tujih trgih, blagovno znamko proizvajalca in trgovsko znamko ter strategijo prodajnih poti. Spoznanja njihove raziskave imajo pomembne implikacije za marketinško prakso, predvsem za menedžerje pri gradnji prodajnih poti v proizvodnih podjetjih.

V obdobju globalne gospodarske recesije je merjenje zadovoljstva ciljnih skupin še posebej pomembno, vsakršno ugotavljanje vloge tržne strukture na družbeno blaginjo z vidika zadovoljstva ciljnih skupin pa še prav posebej dobrodošlo. Prav takšne problematike se loteva Hana Šuster Erjavec, ki je na osnovi S-C-P paradigme (v angl. structure-conduct-performance) postavila tezo, da tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Izvedla je empirično raziskavo na vzorcu slovenskih porabnikov storitev iz treh različnih tržnih struktur in ugotovila, da je zadovoljstvo porabnikov storitev največje v okviru monopolistične konkurence.

Petra Zabukovec Baruca, Helena Nemeč Rudež in Eva Podovšovnik Axelsson v svojem prispevku preučujejo konkurenčni položaj turistične destinacije Portorož na trgu turističnih storitev z vidika povpraševanja. Pri tem se osredotočajo na posamezne značilnosti turistične destinacije, ki so ključne za njeno pozicioniranje. Namen njihove raziskave je analizirati konkurenčni položaj Portoroža in ugotoviti, ali dosega konkurenčne prednosti na trgu turističnih storitev. Ker je po ugotovitvah avtorjev opravljenih dokaj malo raziskav, ki bi se lotevale problema ugotavljanja relativnega konkurenčnega položaja omenjene slovenske turistične destinacije, je njihova raziskava pomemben prispevek k strateškemu marketingu turističnih storitev.

Z razvitostjo informacijsko-komunikacijske infrastrukture globalne družbe, v kateri živimo, pa v času gospodarske recesije postaja globalen pojav in »problem« tudi spletno piratstvo, ki pridobiva vedno večje razsežnosti. Dejavnike nalaganja piratskih datotek s spleta pri Slovencih preučujeta v svojem prispevku Mateja Kos Koklič in

examine the relationship between a firm's export market orientation, innovation, relationships with customers in foreign markets, manufacturer brand and retailer brand respectively and its sales channel strategy. The study is important for marketing, especially for managers in manufacturing companies who are responsible for successful sales channel strategy.

During current global economic recession, it is especially important to measure customer satisfaction, whilst exploring the impact of a market structure on the welfare of a society from the perspective of customer satisfaction is even more welcomed. Based on the SCP paradigm (Structure-Conduct-Performance), Hana Šuster Erjavec hypothesizes that market structure affects customer satisfaction with services. Her empirical study is based on a sample of Slovenian customers of services from three different market structures. She concludes that the highest customer satisfaction is in monopolistic competition.

Petra Zabukovec Baruca, Helena Nemeč Rudež and Eva Podovšovnik Axelsson examine the competitiveness of tourist destination Portorož in the tourism market in terms of demand. The focus is on the key characteristics of the given destination, which are critical for its positioning. The findings indicate that Portorož does not have a remarkable competitive advantage in comparison to its competitors. This study is an important contribution to the studies of strategic marketing of tourism related services.

During the current economic recession, digital piracy has become a global phenomenon and "problem". The determinants of digital piracy among Slovenes are explored by Mateja Kos Koklič and Irena Vida. Their qualitative study provides an insight into the factors that determine consumers' downloading of pirated files from the Internet. They investigate consumers' digital piracy in terms of motivators and deterrents by examining which constructs used in theories explaining piracy behaviour occur in focus group discussions. Based on the findings the authors suggest implications for policy makers, music, film and software industries.

Ass. prof. **Matjaž Iršič**, Ph.D.

Irena Vida. V njuni kvalitativni raziskavi preučujeta porabnikovo nalaganje piratskih datotek z vidika motivatorjev in zaviralcev, pri čemer poskušata ugotoviti, kateri konstrukti, uporabljeni v teorijah pojasnjevanja piratskega vedenja, se pojavljajo v skupinskih pogovorih, ter na podlagi rezultatov podati implikacije za ustvarjalce politike, glasbeno in filmsko industrijo ter proizvajalce programske opreme.

Doc. dr. **Matjaž Iršič**



ANALIZA KONKURENČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ

Petra Zabukovec Baruca

Magistra poslovnih ved
Univerza na Primorskem,
Fakulteta za turistične študije - Turistica
petra.zabukovec@turistica.si

Dr. Helena Nemeč Rudež

Izredna profesorica
Univerza na Primorskem, Fakulteta za
turistične študije - Turistica
helena.nemec@turistica.si

Dr. Eva Podovšovnik Axelsson

Docentka
Univerza na Primorskem,
Fakulteta za turistične študije - Turistica
eva.podovsovnik@turistica.si

Povzetek: Prispevek proučuje konkurenčnost turistične destinacije Portorož na turističnem trgu z vidika povpraševanja. Osredotočamo se na posamezne značilnosti turistične destinacije, ki so ključne za njeno pozicioniranje. Namen raziskave je analizirati konkurenčni položaj Portoroža in ugotoviti, ali ta dosega konkurenčne prednosti na turističnem trgu. Najprej smo ugotavljali, katere so konkurenčne destinacije Portoroža in katere potencialne prednosti oz. značilnosti so zaznane pri turistih Portoroža ter kako jih ocenjujejo glede na konkurenčne destinacije. Ugotavljamo, da destinacija Portorož ne dosega izrazitih konkurenčnih prednosti na turističnem trgu. Nadaljnje razvijanje kritičnih elementov konkurenčnosti Portoroža bi nedvomno vodilo v izboljšanje njegovega konkurenčnega položaja, kar zahteva ustrezno politiko in strategijo kot tudi njuno implementacijo v praksi. V prihodnje se bo treba usmeriti v izboljšanje splošnega konkurenčnega položaja destinacije Portorož s poudarkom na zaznani podobi destinacije in njenem pozicioniranju na mednarodnem trgu.

Ključne besede: turistična destinacija, konkurenčnost, konkurenčna prednost, pozicioniranje

ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATION PORTOROŽ

Abstract: This paper examines the competitiveness of tourist destination Portorož in the tourism market in terms of demand. The focus is on the key characteristics of the given destination, which are critical for its positioning. For this purpose, empirical research was undertaken. The competitive advantage and characteristics perceived by tourists in Portorož are explored. The findings indicate that Portorož does not have a remarkable competitive advantage in comparison to its competitors. A further development of critical elements of competitiveness of Portorož would probably lead to the improvement of its compe-

titive position in the market. Future efforts should be directed primarily to improve the overall competitive position of Portorož emphasizing the perceived image and positioning in the tourism market.

Keywords: tourism destination, competitiveness, competitive advantage, positioning

1. UVOD

Turizem predstavlja za številne kraje po svetu veliko priložnost za gospodarski in širši družbeni razvoj. To velja tudi za Portorož¹, destinacijo, ki ima svoje mesto na mednarodnem turističnem trgu že več kot stoletje. Kljub vzponom in padcem portoroškega turizma v preteklosti, je danes ena izmed najpomembnejših slovenskih turističnih destinacij. V prispevku proučujemo konkurenčnost celotne občine Piran, v kateri je Portorož glavni nosilec turistične dejavnosti, zato pišemo o destinaciji Portorož. Občina Piran je po podatkih SURS-a (2011) v letu 2010 zabeležila 383.277 prihodov turistov in 1.314.059 prenočitev turistov, kar je v tem letu predstavljalo 12,7 % vseh prihodov turistov v Sloveniji in 14,7 % prenočitev turistov v Sloveniji. Od tega je bilo 153.284 prihodov domačih turistov in 229.993 prihodov tujih turistov. Med ustvarjenimi prenočitvami turistov pa je bilo 525.809 prenočitev domačih turistov, 788.250 pa prenočitev tujih turistov. To nedvomno potrjuje pomembnost destinacije Portorož v slovenskem turizmu in pomembnost tujih emitivnih trgov za razvoj portoroškega turizma. Med slednjimi so najpomembnejši italijanski, avstrijski in nemški trg. Poleg tega ima Portorož značilnosti sredozemske destinacije z visoko sezono v poletnih mesecih. Kljub temu njegova ponudba ne vključuje samo tipičnih poletnih počitnic, imenovanih tudi 3S (sun, sea, sand) počitnice, ampak ima tudi proizvode, povezane s kongresnim, zdraviliškim, igralniškim in navtičnim turizmom. To je posledica intenzivnih naložb v obdobju med letoma 1998 in 2008 pretežno v izgradnjo in prenovo turistične infrastrukture, hotelov, kongresnih centrov, bazenov, plaž, itd. S tem se v Portorožu ni povečal le obseg namestitvenih kapacitet, ampak se je izboljšala tudi kakovost turističnega proizvoda.

Vizija in cilji, opredeljeni v Strategiji razvoja turizma v občini Piran 2009–2015 (v nadaljevanju Strategija), se nanašajo predvsem na krepitev prednosti in razvoj ponudbe v tistih elementih, ki pomenijo konkurenčno prednost in jih konkurenčne destinacije ne morejo razvijati. Temeljni cilj Strategije je valorizacija geografskih in naravnih danosti ob dvigu kakovosti in pestrosti ponudbe do ravni odličnosti, s katero se bo destinacija uvrstila v sam vrh sredozemskih turističnih atrakcij. Uspešen tržni položaj na posameznih turističnih trgih je odvisen od pozicioniranja destinacije in njenega razlikovanja od konkurenčnih destinacij. Strategija (2009) kot konkurenčne destinacije navaja Opatijo, Rimini, Saint Tropez, medtem ko

¹ Turistična destinacija Portorož je v Strategiji razvoja turizma v občini Piran 2009–2015 poimenovana destinacija Piran/Portorož.

Prašnikar in drugi (2006) navajajo Opatijo, Gra-dež in Novo Gorico (slednjo predvsem zaradi igralništva). V zadnjem desetletju se intenzivira mednarodna konkurenca med destinacijami; med pomembnejše se vzpenjajo tudi nove obmorske in neobmorske destinacije, medtem ko se koncentracija tradicionalnih sredozemskih destinacij zmanjšuje. Prizadevanja turistične destinacije Portorož gredo v smeri izboljšanja njenega konkurenčnega položaja na mednarodnem turističnem trgu (Strategija, 2009). To hkrati narekuje potrebo po raziskavi konkurenčnega položaja Portoroža.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. OPREDELITEV IN POZICIONIRANJE DESTINACIJE

V literaturi najdemo različne opredelitve destinacije. Bieger (1998, 7) opredeljuje destinacijo kot turistični proizvod, ki na trgu tekmuje z drugimi proizvodi, Buhalis (2000) pa pravi, da je destinacija skupek turističnih proizvodov, ki se tržijo s tržno znamko destinacije. Ti turistični proizvodi tvorijo tako imenovan okvir šestih A-jev, ki omogočajo analizo turistične destinacije. To so privlačnosti (angl. attractions), dostopnost (angl. accessibility), turistična struktura in dobrine (angl. amenities), razpoložljivi turistični paketi (angl. available packages), ki jih ponujajo turistični posredniki, aktivnosti (angl. activities), ki so na voljo v destinaciji, in podporne storitve (angl. ancillary services). Destinacijo lahko opredelimo z vidika povpraševanja ali z vidika ponudbe. Leiper (1995, 87) destinacijo z vidika povpraševanja opredeljuje kot kraj, kamor ljudje potujejo in so nameščeni za določen čas z namenom pridobiti določene izkušnje. Nasprotno Keller opredeljuje destinacijo z vidika ponudbe. V tem primeru enačimo destinacijo s proizvodom. Destinacija je kraj, kjer so bile razvite določene aktivnosti, ki so tu tudi proizvedene in potrošene. Ponudba destinacije oz. proizvod zajema tudi vire in različne akterje v destinaciji kot tudi lokalno skupnost. Keller (v Konečnik, 2003) loči med tradicionalno lokacijsko pogojenimi destinacijami, ki lahko ponujajo več integralnih turističnih proizvodov, in destinacijami kot posameznim proizvodom (na primer križarjenje na ladji ali tematski park). V nadaljevanju prispevka se bomo ukvarjali predvsem z destinacijo Portorož, ki je tradicionalno lokacijsko pogojena.

Turisti se za izbor turistične destinacije pogosto odločijo na podlagi imidža, ki ga destinacija ustvari s pozicioniranjem na trgu (Gartner, 1989). Shoemaker in drugi (2000) pravijo, da je namen pozicioniranja razlikovati destinacijo v mislih turistov

od konkurenčnih destinacij. Koncept destinacije kot blagovne znamke, ki je vseprisotna tako pri zasebnih kot javnih ponudnikih, pomeni, da gre za integralni turistični proizvod, ki si ga vsak potencialni turist predstavlja zelo subjektivno. Njegova predstava je močno odvisna od pozicioniranega imidža in pričakovanj turista. Percepcijo osnovne turistične ponudbe opredeljuje tudi dodatna, ciljnim trgom tematsko prilagojena ponudba, kar je ključnega pomena za trženje destinacije (Kotler in drugi, 1996, 276). Vloga lokalne turistične organizacije je v prevzemanju splošne odgovornosti za destinacijo kot celotnega integralnega turističnega proizvoda na način, da s spodbudami in politiko pospeševanja razvija izdelke in storitve, ki zadovoljijo pričakovanja povpraševanja in hkrati ne ogrozijo lokalnih virov. Lokalna turistična organizacija je zaradi tega varuh podobe in virov destinacije (Buhalis, 2011). Pozicioniranje destinacije temelji tudi na diferenciranosti turistične ponudbe s poudarkom na njeni edinstvenosti. Mnoge destinacije pogosto uberejo tako imenovani množični pristop k trženju destinacije, ki je usmerjen v poudarjanje njenih splošnih značilnosti, s katerimi skušajo pritegniti preveč ciljnih trgov. Buhalis (2000) poudarja, da se sredozemske destinacije pri promociji prevladujoče usmerjajo v turizem, povezan z morjem in soncem. Po drugi strani pa se danes sredozemske destinacije skušajo repositionirati in ponovno oblikovati svoj proizvod stran od množičnega turizma s tem, da iščejo nove privlačnosti za ožje segmente turistov (Apostolopoulos in Sonmez, 2000; Agarwal, 2002; Crabtree, 2007). To zahteva trženjske raziskave o tem, kam je smiselno, da se destinacija usmeri na turističnem trgu. Nekatere destinacije imajo dober potencial za razvoj tematske turistične ponudbe, z usmeritvijo v kulturno ali naravno dediščino, umetnost, kulinariko in drugo.

Strategija ciljno pozicionira destinacijo Portorož kot »vodilno turistično destinacijo na vzhodni obali Jadrana« z močno prepoznavnostjo na trgu. Konkurenca med destinacijami se namreč čedalje bolj intenzivira, zato je zagotavljanje inovativnih proizvodov in dobro usklajene turistične ponudbe pomembno za razvoj destinacije.

2.2. KONKURENČNOST DESTINACIJE

Konkurenčnost turistične destinacije se je v zadnjih desetletjih pogosto proučevala. Številne študije (na primer Hassan, 2000, Mihalič, 2000; Go in Govers, 2000, Ritchie in Crouch, 1993; Sirse in Mihalič, 1999; Thomas & Long, 2000; Omerzelj Gomezel in Mihalič, 2007) tako prispevajo k razumevanju tega področja. Hassan (2000)

gleda na konkurenčnost destinacije kot na njeno sposobnost razvijati in izboljševati proizvode z visoko dodano vrednostjo, vzdrževati vire destinacije in hkrati ohranjati tržno pozicijo glede na konkurente. Go in Govers (2000) sta konkurenčnost destinacije osredotočila na proučevanje integriranega sistema kakovostnega upravljanja destinacije pri doseganju konkurenčnosti. Kozak et al. (2010, 58) poudarjajo, da ne obstajajo jasno določljivi dejavniki konkurenčnosti destinacije, saj se pojmovanje konkurence lahko močno razlikuje med destinacijami in državami, ni pa tudi splošno sprejete opredelitve o konkurenci.

Na področju proučevanja konkurenčnosti destinacij so razviti različni modeli. Keyser-Vanhovev model konkurenčnosti turistične destinacije (1994) združuje dejavnike konkurenčnosti v pet skupin, in sicer loči med makroekonomskimi dejavniki, dejavniki na strani ponudbe, dejavniki transporta, dejavniki na strani povpraševanja in dejavniki, ki se nanašajo na turistično politiko. Pearce (1997) je kasneje izpostavil tehnike in metode ocenjevanja destinacije, s katerimi lahko sistematično analiziramo in primerjamo različne lastnosti konkurenčnih destinacij, kar lahko prispeva k načrtovanju razvoja učinkovite politike. Hassanov model (2000) konkurenčnosti destinacij se osredotoča na dejavnike trajnostnega turizma. Med pomembnejšimi modeli konkurenčnosti destinacij ima pomembno mesto Calgaryjski model konkurenčnosti destinacije (Ritchie in Crouch, 2000), ki med dejavnike konkurenčnosti uvršča podperne dejavnike in vire, ključne vire in atrakcije, upravljanje destinacije, načrtovanje in razvoj destinacije in dejavnike usposobitve ter povečanja konkurenčnosti turistične destinacije.

Svetovni gospodarski forum meri indeks konkurenčnosti turizma (angl. Travel and Tourism Competitiveness Index) za posamezne države in tako omogoča primerjanje konkurenčnosti turizma med njimi. Namen indeksa je dvojni (Svetovni gospodarski forum, 2009, 3). Prvič, zagotavljati turistični dejavnosti uporabne, primerljive informacije in je zato pomembno orodje za odločanje glede poslovanja in razvoja turizma. Drugič, izpostaviti ovire za razvijanje konkurenčnosti destinacije snovalcem turistične politike in prispevati k boljšemu razvoju turizma z izboljševanjem dialoga med zasebnim in javnim sektorjem.

Na področju raziskovanja konkurenčnosti Slovenije je bil De Keyser-Vanhovov model konkurenčnosti destinacije apliciran na Slovenijo kot turistično destinacijo (Gomezelj Omerzel, Mihalič, 2008). Raziskava je pokazala, da je Slovenija bolj konkurenčna na področju naravnih in kul-

turnih virov, manj konkurenčna pa na področju upravljanja destinacije in pogojev povpraševanja (mednarodnega zavedanja o destinaciji in imidža destinacije). Slovenija ima torej priložnost, da postane uspešna turistična destinacija, vendar za učinkovito blaginjo turizma so potrebne številne izboljšave na področju upravljanja destinacij in povpraševanja, pri čemer bi se moralo strateško izboljšati področje promocije in s tem prepoznavnost destinacije.

Pregled literature o konkurenčnosti destinacij kaže, da za Portorož kot pomembno turistično destinacijo v Sloveniji in tudi na Jadranu v zadnjih petih letih niso bile narejene raziskave o njegovi konkurenčnosti na turističnem trgu. Namen te raziskave je analizirati konkurenčni položaj Portoroža. S tem želimo ugotoviti, ali Portorož dosega konkurenčne prednosti na mednarodnem turističnem trgu. Natančneje, ugotoviti nameravamo:

- Katere so konkurenčne destinacije Portoroža?
- Katere potencialne prednosti oz. značilnosti Portoroža so zaznane pri turistih v Portorožu?
- Kako turisti v Portorožu ocenjujejo njegove značilnosti glede na konkurenčne destinacije oz. ali Portorož dosega konkurenčne prednosti, kako močno so izražene in katere pravzaprav so?

Na podlagi razvoja Portoroža v zadnjem desetletju, investicij v raznolik in kakovosten turistični proizvod, pomembnosti Portoroža kot turistične destinacije v Sloveniji, predvidevamo, da bi turisti morali prepoznati njegove konkurenčne prednosti.

3. METODOLOGIJA

Ciljna populacija raziskave so bili turisti v destinaciji Portorož v začetku poletne sezone 2011. Geografsko je zajemala tudi druge kraje, in sicer Piran, Lucijo in Strunjan, ki smo jih za potrebe raziskave zaokrožili v enotno destinacijo Portorož. Raziskava je temeljila na anketiranju turistov z anketnim vprašalnikom, ki je zajemal, poleg sociodemografskih podatkov o anketirancih, štiri vprašanja – osnova za analizo konkurenčnosti Portoroža. To so vprašanja o konkurenčnosti destinacije Portoroža, pomembnosti posamezne značilnosti pri izbiri destinacije, oceni posamezne značilnosti v Portorožu ter o oceni Portoroža glede na konkurenčne destinacije. Zadnja tri vprašanja so zajemala vsako po 22 elementov značilnosti destinacije. Le-ta so bila oblikovana, testirana in uporabljena v raziskavi o povezovanju turističnih destinacij na območju Severnega Jadrana in Goriške regije (Prašnikar in drugi, 2004).

Vprašanje o konkurenčni destinaciji je bilo odprto vprašanje. Vprašani o pomembnosti posamezne značilnosti pri izbiri destinacije in oceni posamezne značilnosti v Portorožu sta bili zastavljeni v obliki petstopenjske Likertove lestvice (1 = zelo nepomembno in 5 = zelo pomembno), medtem ko je vprašanje o oceni posameznega elementa v destinaciji Portorož glede na konkurenčne destinacije zasnovano na osnovi tristopenjske lestvice (1 = slabše, 2 = enako, 3 = boljše).

Anketni vprašalnik je bil v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Anketa se je izvajala osebno od 23. 6. do 8. 7. 2011. Zbrali smo skupno 511 veljavnih anket. Vzorčenje smo izvedli s proporcionalnim stratificiranim vzorčenjem, pri katerem je bil vzorec vnaprej načrtovan, tako da so bile enote opazovanja (turisti v destinaciji) določeni skladno s strukturo nastanitve turistov (opazovane populacije) v destinaciji (občini Piran). Anketiranje je potekalo v hotelih (na območju Portoroža v hotelih LifeClass, na območju Lucije Metropol Resort, na območju Bernardina v hotelskem naselju St. Bernardin, na območju Pirana v hotelu Piran ter na območju Strunjana v hotelu Salinera Resort in Zdravilišče Krka), na območju Turističnega informacijskega centra v Portorožu in v kampu Lucija.

Glede na narodnostno strukturo vzorca prevladujejo prebivalci Slovenije (35,6 % vseh). Sledijo jim prebivalci Italije (24,9 %), Avstrijci (11,4 %) in Nemci (4,7 %) ter anketiranci iz Hrvaške (2,5 %). Med drugimi anketiranci so bili tudi prebivalci Madžarske, Velike Britanije, Slovaške in Rusije ter Francije zastopani v manjšem deležu, 2 %. Vzorec je torej z vidika narodnostne strukture tu-

ristov reprezentativen. Odmik v vzorcu je zaznan pri domačih turistih, ki v občini Piran (po podatkih za čas enake sezone v letu 2010) predstavljajo 44 % turistov, in pri Italijanih, ki predstavljajo 10,6 % prihodov turistov. Med 511 anketiranimi turisti Portoroža je bilo 50,3 % moških in 49,7 % žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 44 let. Z vidika zaposlitvenega statusa je bilo v raziskavi zajetih 54,2 % anketirancev, ki so bili zaposleni, oz. 20 % anketirancev, ki so bili nezaposleni, 19,4 % upokojevcev, 6,1 % dijakov oz. študentov.

Podatke smo vnesli in obdelali v programu SPSS 17.0. Za namen ugotavljanja konkurenčnosti destinacije smo izvedli opisno statistiko, in sicer frekvenčno porazdelitev pri treh zaprtih vprašanjih o konkurenčnosti kot tudi pri sociodemografskih vprašanjih. Odgovore na odprto vprašanje o tem, katere destinacije so konkurenti Portoroža, smo, upoštevajoč odgovore, razvrstili v devet smiselnih skupin.

4. REZULTATI RAZISKAVE

Za proučevanje konkurenčnega položaja destinacije Portorož smo najprej želeli ugotoviti, katera destinacija oz. destinacije sploh predstavljajo konkurenčno destinacijo Portorožu v očeh turistov. Na odprto vprašanje, katera je najbolj konkurenčna destinacija Portorožu, so anketiranci navedli različne destinacije. Kar 57 oz. 11,2 % anketirancev je navedlo, da v njihovih očeh destinacija Portorož nima konkurence oz. je kot konkurenco Portorožu navedlo Piran, ki ju obravnavamo za potrebe raziskave kot enotno destinacijo. Skladno z odgovori anketirancev smo

Slika 1: Konkurenčna destinacija destinaciji Portorož (n = 511)

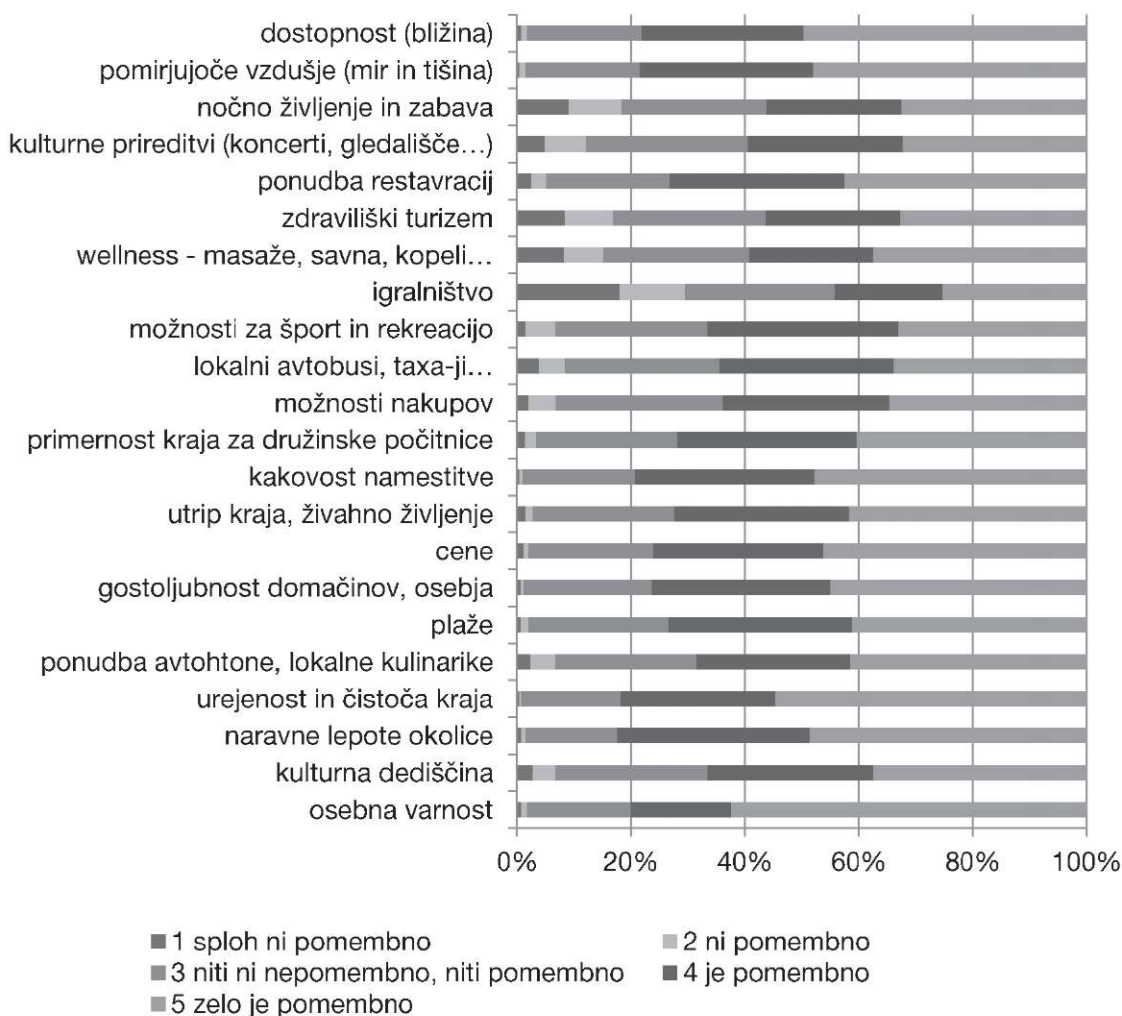


destinacije smiselno porazdelili v naslednje skupine: obmorske destinacije v Sloveniji, obmorske destinacije v hrvaški Istri, druge destinacije na Hrvaškem, obmorske destinacije Furlanije Julijske Krajine (v nadaljevanju FJK), neobmorske destinacije v Sloveniji, druge destinacije v Italiji, druge destinacije in ni konkurence. Frekvence odgovorov za te skupine so prikazane na Sliki 1.

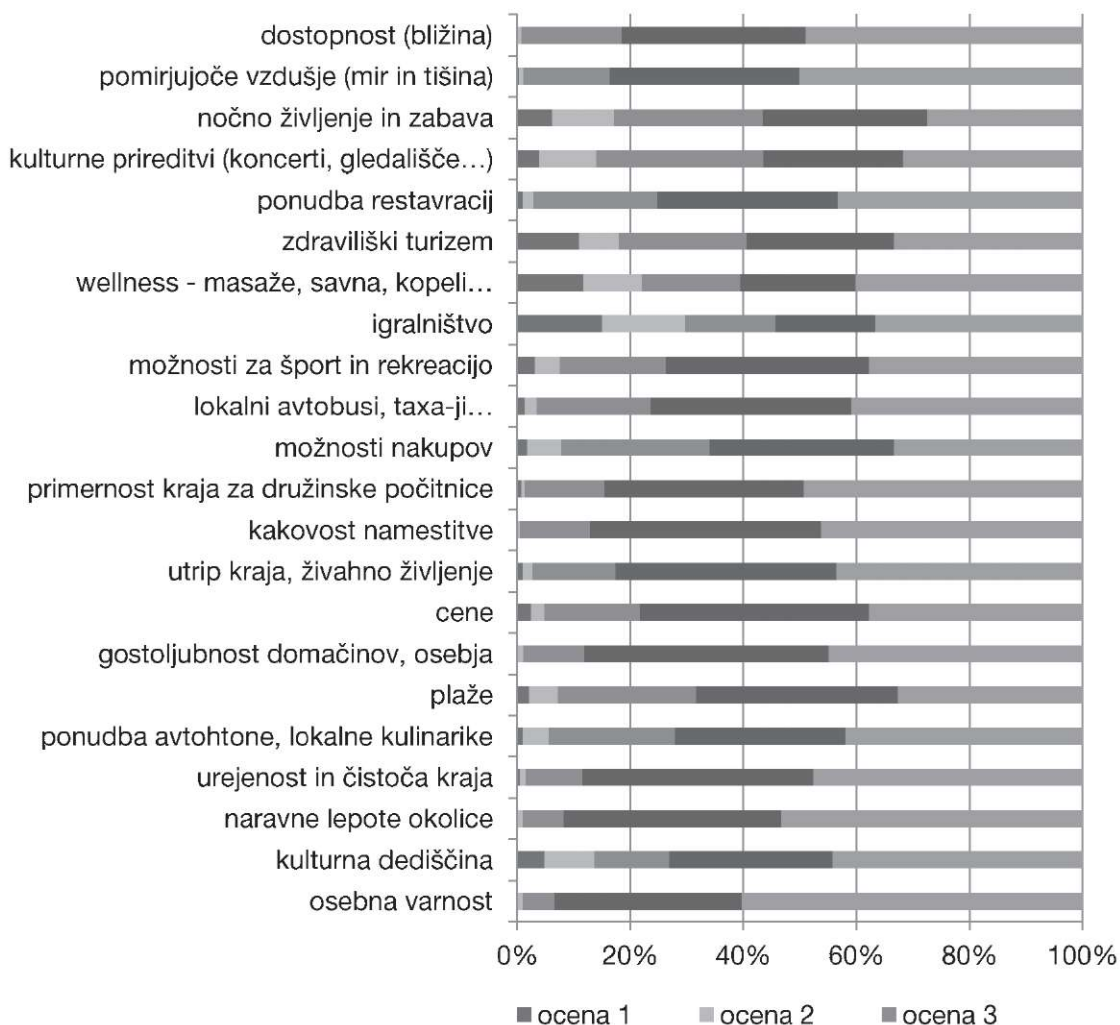
Kar 27 (5,2 %) anketirancev na vprašanje *ni odgovorilo ali ne ve*, katera destinacija bi predstavljala Portorožu konkurenco, 77 oz. 15,1 % anketirancev je zaznalo *drugo obmorsko destinacijo v Sloveniji* kot najbolj konkurenčno Portorožu. V 31 primerih je bila omenjena Izola in 26-krat Koper. Kot najbolj konkurenčno destinacijo Portorožu 53 oz. 10,4 % anketirancev zaznava *destinacijo v bližnji hrvaški Istri*. Največkrat so bile omenjene naslednje destinacije: Umag (18-krat), Pula (12-krat), Poreč (11-krat) in Opatija (7-krat). 50 oz. 9,8 % anketirancev zaznava kot najbolj konkurenčno destinacijo Portoroža *druge hrvaške destinacije*, pri čemer so omenjene, razen v enem

primeru (Zagreb), obmorske destinacije, in sicer Dubrovnik (8-krat), Brač (7-krat) in Pag (6-krat). Le 11 oz. 2,2 % anketirancev je navedlo celotno destinacijo Hrvaška, pri čemer posamezen kraj ni bil specificiran. *Obmorske destinacije v sosednji pokrajini FJK v Italiji* so bile omenjene 32-krat (6,3 %) kot najbolj konkurenčne destinacije Portorožu. Pri tem je kar 25 oz. 4,9 % anketirancev omenilo Benetke, trije Lignano in dva anketiranca Gradež. Po en anketiranec je omenil Milje in Caorle. Za najbolj konkurenčno destinacijo Portoroža kar 60 oz. 11,7 % anketirancev vidi *neobmorsko destinacijo v Sloveniji*. Pri tem naj poudarimo, da so odgovori dokaj razpršeni. Bled in Ljubljana sta najbolj konkurenčni destinaciji Portorožu za 9 anketirancev, Ptuj za 7 anketirancev in Kranjska Gora za 6 anketirancev, Maribor za 5 anketirancev in Celje za 4 anketirance. Kar 79 oz. 15,5 % anketirancev prepoznava različne *druge destinacije drugod v Italiji* zunaj FJK za najbolj konkurenčne destinacije Portorožu. Med njimi velja omeniti Rimini, ki je bil naveden kar 11-krat oz. v 2,2 % primerih, in Rim, naveden v 9

Slika 2: Pomembnost značilnosti destinacije pri izbiri destinacije (n = 511)



Slika 3: Ocena značilnosti v Portorožu (1 = najmanj, 5 = največ) (n = 511)



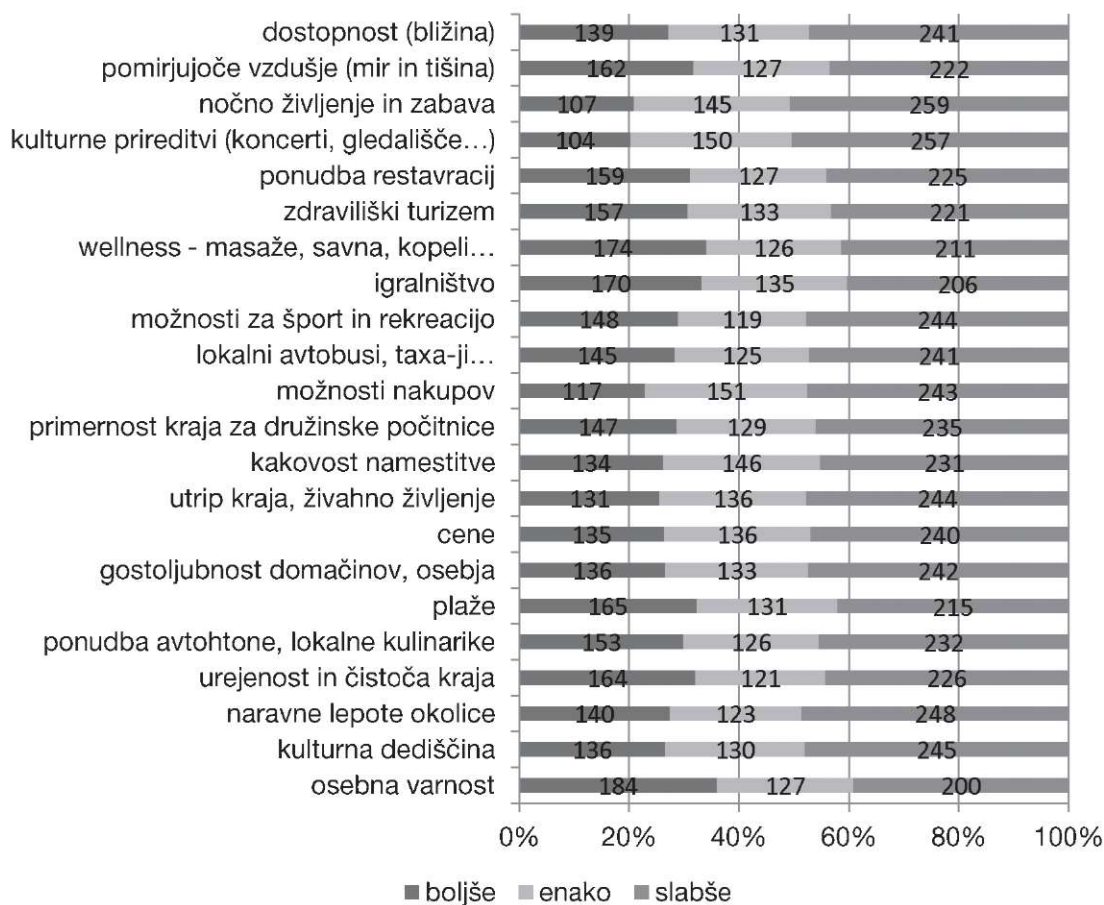
oz. 1,8 % primerih, 13 oz. 2,5 % anketirancev pa je navedlo splošno destinacijo Italija. Med *dru-gimi, bolj oddaljenimi destinacijami*, ki so najbolj konkurenčne Portorožu za 76 oz. 14,9 % anketirancev, najdemo različne destinacije v Španiji, Dunaj, Cannes in Monako.

Konkurenčnost destinacije smo analizirali skozi 22 različnih elementov, ki so lahko predmet zaznavanja pomena destinacije in konkurenčnosti destinacije v očeh turistov (glej Sliko 2). Najprej smo želeli ugotoviti, kakšen pomen pripisujejo turisti v Portorožu posamezni značilnosti pri izbiri destinacije nasploh. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko ugotovimo, da anketiranci pripisujejo največji pomen pri izbiri destinacije osebni varnosti, urejenosti in čistoči kraja ter dostopnosti. Kar 50 % ali več anketirancev je ocenilo te značilnosti kraja kot zelo pomembne. Več kot 80 % anketirancev je urejenost in čistočo kraja ter naravne lepote kraja ocenilo kot pomembne ali zelo pomembne pri izbiri destinacije. Na drugi strani

izstopa igralništvo, saj ga samo četrtnina anketirancev opisuje kot zelo pomembnega pri izbiri destinacije ter skoraj petina anketirancev kot zelo nepomembnega. Skoraj za petino anketirancev so sploh nepomembni ali nepomembni za izbiro destinacije še nočno življenje in zabava, zdraviliški turizem ter 15 % anketirancev smatra kot takšen tudi wellness.

Na vprašanje, kakšno oceno bi dali posamezni značilnosti Portoroža, je več kot 90 % anketirancev pripisalo najvišji oceni (4 ali 5) osebni varnosti in naravnim lepotam okolice Portoroža. Več kot 80 % anketirancev je ocenilo z oceno 4 ali 5 naslednje značilnosti: dostopnost, pomirjujoče vzdušje, primernost kraja za družinske počitnice, kakovost namestitve, utrip kraja oz. živahno življenje, gostoljubnost domačinov oz. osebja ter urejenost in čistočo kraja. Nasprotno je skoraj 30 % anketirancev dalo najnižji oceni (1 ali 2) igralštvu, približno petina anketirancev pa tudi wellnessu, zdraviliškemu turizmu ter nočnemu

Slika 4: Ocena Portoroža glede na konkurenčno destinacijo (n = 511)



življenju in zabavi.

Na splošno prevladujejo ocene 3, 4 in 5 pri vseh značilnostih Portoroža z izjemo igralništva. Najnižji oceni (oceno 1 ali 2) zaznamo pri dobri desetini anketirancev še pri kulturnih prireditvah (koncerti, gledališče in podobno) ter kulturni dediščini.

V primerjalni analizi s konkurenčnimi destinacijami vidimo, da najmanj (40 %) anketirancev ocenjuje Portorož slabše kot konkurenčno destinacijo na vseh ocenjevanih področjih oz. značilnostih kraja. Med posameznimi elementi ni bistvenih razlik.

Največkrat so bili prepoznani kot slabše konkurenčni naslednji elementi: nočno življenje (50,7 %) in kulturne prireditve (50,3 %), sledijo pa naravne lepote okolice in kulturna dediščina. Največ anketirancev ocenjuje boljše kot v konkurenčni destinaciji osebno varnost (36 %), wellness (34,1 %) in igralništvo (33,3 %).

Slika 5 prikazuje povprečne ocene anketirancev o splošnem pomenu posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in povprečne ocene anketiran-

cev o zaznavanju konkurenčnosti Portoroža s strani turistov po teh značilnostih. Iz slike lahko razberemo značilnosti destinacije, ki so relativno problematične. To so tiste, ki jim turisti pri izbiri destinacije pripisujejo velik pomen (desna polovica kroga) in imajo relativno nizko oceno v destinaciji Portorož v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Med značilnosti, ki jim je treba nameniti posebno pozornost, tako sodijo naravne lepote okolice, kakovost namestitve, dostopnost, gostoljubnost, cene in utrip kraja.

Povezanost pomena posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in ocene konkurenčnosti Portoroža s strani turistov je izračunana s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (glej Tabelo 1).

Anketiranci, za katere so pri izbiri destinacije pomembnejša osebna varnost, kulturna dediščina, naravne lepote okolja, urejenost in čistoča kraja, kakovost namestitve, primernost kraja za družinske počitnice, možnost nakupov, možnosti za šport in rekreacijo, wellness in kulturne prireditve Portoroža, so tudi bolje ocenili konkurenčnost Portoroža na teh področjih.

Slika 5: Prikaz pomena posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in zaznavanje konkurenčnosti Portoroža s strani turistov po teh značilnostih (n = 511)



Opomba: Pomen posameznih značilnosti pri izbiri destinacije je merjen s petstopenjsko lestvico Likertovega tipa (1 = zelo nepomembno in 5 = zelo pomembno), medtem ko je konkurenčnost destinacije merjena s tristopenjsko lestvico (1 = slabše, 2 = enako, 3 = boljše).

Tabela 1: Povezanost med pomenom posameznih značilnosti pri izbiri destinacije in ocene konkurenčnosti Portoroža s strani turistov (n = 511)

	Pearsonov korelacijski koeficient	Statistična značilnost
osebna varnost	0,214	0,000
kulturalna dediščina	0,183	0,000
naravne lepote okolice	0,107	0,015
urejenost in čistoča kraja	0,132	0,003
plaže	0,082	0,065
gostoljubnost domačinov/osebja	0,074	0,094
cene	0,019	0,668
utrip kraja, živahno dogajanje	0,083	0,062
kakovost namestitve	0,110	0,013
primernost kraja za družinske počitnice	0,122	0,006
možnosti nakupov	0,092	0,037
lokalni avtobusi, taxiji ...	0,049	0,270
možnosti za šport in rekreacijo	0,106	0,017
igralništvo	0,026	0,561
wellness - masaže, savna, kopeli ...	0,155	0,000
zdraviliški turizem	0,086	0,051
ponudba restavracij	0,059	0,185
ponudba avtohtone, lokalne kulinarike	0,071	0,108
kulturne prireditve, kot so koncerti, gledališče	0,138	0,002
nočno življenje in zabava	0,033	0,453
pomirjujoče vzdušje (mir in tišina)	0,083	0,059
dostopnost (bližina)	0,070	0,116

5. SKLEP

Namen raziskave je bil analizirati konkurenčen položaj Portoroža, upoštevajoč posamezne značilnosti njegove ponudbe. Raziskava omogoča poglobljeno razumevanje konkurenčnega položaja Portoroža na turističnem trgu.

Raziskava je pokazala, da turisti v Portorožu zaznavajo kot konkurenčne destinacije Portorožu zelo različne destinacije, med katerimi prevladujejo bližnje obmorske destinacije v Sloveniji, destinacije v hrvaški Istri in bližnji FJK v Italiji. To narekuje potrebo po nadaljnji raziskavi o konkurenčnih destinacijah Portoroža, saj nekatere destinacije, ki so sicer v predhodnih raziskavah omenjene kot konkurenčne, niso bile ugotovljene kot take v tej raziskavi, in sicer sta Rimini in Opatija le v manjši meri zaznani kot konkurenčni destinaciji, Novo Gorico in Gradež je kot taki zaznalo le nekaj turistov, medtem ko Saint Tropeza niso omenjali kot konkurenčno destinacijo.

Konkurenčen položaj Portoroža smo proučevali skozi 22 različnih elementov oz. značilnosti. Ugotovili smo, da Portorož kot destinacija nima zaznanih izrazitih konkurenčnih prednosti v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Čeprav so nekatere značilnosti Portoroža, kot so naravne lepote kraja, urejenost in čistoča kraja, pomirjujoče vzdušje, dostopnost in druge, zaznane v očeh turistov relativno zelo dobro, z najvišjima ocenama na petstopenjski lestvici ocenjevanja, je bila destinacija Portorož po drugi strani presenetljivo slabo ocenjena v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami. Večina ocenjevanih elementov Portoroža je bila v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami neizrazitih. Hkrati tudi ne moremo trditi, da lahko v destinaciji Portorož izpostavimo določene konkurenčne prednosti, kvečjemu bi lahko govorili o konkurenčni enakosti glede na druge destinacije. Pri nočnem življenju destinacije in kulturnih prireditvah lahko zaznamo celo konkurenčno slabost destinacije, saj so pri teh značilnostih pri več kot polovici anketirancev prevladovali negativni odgovori. Razvijanje elementov konkurenčnosti Portoroža bi nedvomno vodilo v boljši konkurenčni položaj. To zahteva ustrezno politiko in strategijo kot tudi njuno implementacijo v praksi.

Ugotovitve narekujejo potrebo po nadaljnji raziskavi konkurenčnega položaja destinacije Portorož, s poudarkom na zaznanem imidžu destinacije in pozicioniranju. Boljši vpogled v konkurenčni položaj Portoroža bi podala tudi tržna segmentacija turistov, ki bi odgovorila na vprašanje, po čem najbolj povprašujejo posamezne skupine turistov, pri čemer bi bilo smiselno segmentirati trg ne samo glede na sociodemografske značil-

nosti, ampak glede na koristi, ki jih v destinaciji Portorož iščejo.

Raziskava je omejena na začetek poletne sezone in prikazuje značilnosti turizma destinacije tega obdobja v letu, zato bi nekateri rezultati dobili svojo pravo težo šele, ko bi jih primerjali z rezultati raziskav v drugih obdobjih leta, saj bi s tem lahko ugotavljali razlike med sezonami, trendi na strani povpraševanja, spremembe zaznav turistov in spremembe v konkurenčnosti posameznih komponent ponudbe Portoroža. Manjša omejitev raziskave je tudi v delnem odmiku vzorca glede na pričakovano narodnostno sestavo turistov, in sicer pri domačih in italijanskih turistih, kot smo obrazložili pri opisu vzorčenja raziskave. Poleg tega je konkurenčnost Portoroža analizirana le s strani turistov. Smiselno bi bilo v raziskovanje konkurenčnosti vključiti tudi pogled drugih deležnikov (prebivalstvo, turistične ponudnike in organizacije idr.). Tkaczynski et al. (2009) je namreč dokazal, da so tudi pogledi drugih deležnikov pomembni za ugotavljanje relevantnih informacij za trženje destinacije.

REFERENCE

1. Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 25-55.
2. Apostolopoulos, Y., Sonmez, S. (2000). New Directions in Mediterranean Tourism. Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization. *Thunderbird International Business Review* 43 (4), 381-392.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
4. Buhalis, D., Soo H.J. (2011). Contemporary Tourism Reviews: E - Tourism. Dostopno na: <http://www.goodfellowpublishers.com>, dne 18.8.2011
5. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-413.
6. De Keyser, R., & Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3, 19-22.
7. Evropska komisija (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry. Dostopno na: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3702&lang=sl&tpa_id=136, dne 18.8.2012.
8. Gartner, W.C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28 (2), 15-19.
9. Govers R., and Go, F. (2006). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Journal of Information Technology and Tourism*, 8 (3-4), 73-89.
10. Gomezelj O.D., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management* 29, 294-307.
11. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
12. Hassan S.S. (2000). Determinants of market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
13. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne

- funkcije turistične destinacije. Organizacija, 36 (5), 320-326.
14. Kotler, P. et al. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Prentice hall.
 15. Kozak, M. et al. (2010) Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 56-71.
 16. Mihalič, T. (1999). *Konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva*. Ljubljana, ZMAR.
 17. Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-788.
 18. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford etc.: Butterworth Heinemann.
 19. Nemeč Rudež et al. (2011). Information sources used by visitors looking for different benefits. Še neobjavljeno.
 20. Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–24.
 21. Prašnikar et al. (2004). Povezovanje Turističnih Destinacij na Območju Severnega Jadrana in Goriške Regije, RCEF, 2004.
 22. Prašnikar, J., et al. 2006. *Exploring the challenges of destination management: comparison of the supply and demand characteristics in four destinations in North Adriatic and Gorica region*. Competitiveness, Social Responsibility and Economic Growth (ur. Prašnikar, J.). New York: Nova Science Publishers.
 23. Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
 24. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination, a Sustainability Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
 25. Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009-2015. Dostopno na: <http://www.piran.si/index.php?page=static&item=457>, dne 1.10.2011.
 26. Schoemaker, S. et al. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*. New Jersey. Upper Saddle River.
 27. Sedmak et al. (2011). Raziskava - turisti v Portorožu 2011, UP FTŠ Turistica.
 28. Sirše, J., & Mihalič, T. (1999). Slovenian tourism and tourism policy - a case study. *Revue de Tourisme*, 3, 34-47.
 29. SURS (2011). Podatkovni portal. Dostopno na: www.stat.si, dne 18.8.2011.
 30. Svetovni gospodarski forum (2009). Travel & Tourism Competitiveness Index. Dostopno na: <http://www.weforum.org/>, dne 6.8.2011.
 31. UNWTO (2009). Tourism Highlights. Dostopno na: www.world-tourism.org, dne 9.8.2011.
 32. Tkaczynski A. et al. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management* 30 (2), 169-175.
 33. Turistično združenje Portorož (2011). Dostopno na: <http://www.portoroz/news?nid=986>, dne 16.8.2011.

REDEFINIRANJE POJMA IZDELEK ZA TEORIJU IN PRAKSO MARKETINGA

Boris Snoj

Redni profesor Univerze v Mariboru
v pokoju
boris.snoj@guest.arnes.si

Vladimir Gabrijan

Višji predavatelj Univerze v Mariboru
v pokoju
vladimir.gabrijan@guest.arnes.si

Povzetek: Pregled relevantne literature kaže na značilno različne razlage pojmov in izrazov: dobrina, izdelek, blago, proizvod, produkt, storitev, usluga. Zaradi tega sva uporabila lasten pogled na te pojme in izraze, ki po najinem mnenju prispeva k izboljševanju teorije in prakse marketinga. V prvem delu prispevka podajava klasifikacijo dobrin, ki vključuje tudi izdelek, namenjen menjavi. Drugi del prispevka se nanaša na kratek opis pojavnih oblik izdelkov, ki so namenjeni menjavi. V osrednjem delu pojasnjujeva poslanstvo izdelkov. Predlagava opredelitev izdelka, ki temelji na celostnem pogledu in je primerna za uporabo v teoriji in praksi marketinga. Pojasnjujeva, da so generične sestavine izdelka bitja, stvari in njihove aktivnosti, ki se udeležujejo v različnih pojavnih oblikah sestavin izdelka. Poudarjava, da je zaradi težnje po uspešnosti njihovih izdelkov v konkurenčnih okoliščinah za organizacije, ki si svoje preživetje in razvoj omogočajo s procesi menjave, življenjskega pomena, da upoštevajo zorni kot ciljnih skupin in nenehnost sprememb v njih samih in njihovem okolju. Zaradi tega skušajo organizacije dosegati konkurenčne prednosti tudi s povečevanjem sestavljenosti svojih izdelkov. Na koncu prispevka obravnavava vloge organizacij in njihovih ciljnih skupin pri (so)ustvarjanju možne in dejanske vrednosti izdelkov.

Ključne besede: objekt menjave, klasificiranje dobrin, izdelek, pojavnne oblike izdelkov, marketinška opredelitev celostnega izdelka, storitveno razmišljanje

REDEFINING THE CONCEPT OF PRODUCT FOR MARKETING THEORY AND PRAXIS

Abstract: The overview of the relevant literature reveals the distinctive variety of explanations of concepts and terms: goods, product, commodity, service. In order to serve the marketing theory and praxis, the authors use their own approach to explain these concepts and terms. The first part of this article explores the classification of goods,

which also includes products as the objects of exchange. The second part offers a short description of basic forms of products as the objects of exchange. The notion of product from marketing viewpoint is dealt with in the central part of the article. The authors explain the mission of products, and propose their definition from the holistic marketing perspective. According to the authors, beings, things and their activities are generic product elements, realized through different basic forms of product elements. A continuous consideration of target groups, internal and external environmental changes, is of vital importance for organizations if they want successful products in competitive markets. Therefore, organizations try to attain competitive advantages by increasing the complexity of their products. In the end, the authors discuss the role of organizations and target groups in (co)creating a potential and realized product value.

Keywords: object of exchange, classification of goods, product, basic forms of products, marketing definition of holistic product, service logic

1. UVOD

Objekt menjave je nedvomno eden izmed ključnih pojmov v teoriji in praksi marketinga. Kljub temu pa zlasti akademiki na področju marketinga še vedno iščejo primerne izraze za ta pojem. Za objekt menjave v teoriji in praksi marketinga najpogosteje uporabljajo naslednje izraze: izdelek, proizvod, produkt, blago in storitev.

Izrazi (besede) so zgolj simboli za pojme (vsebine, koncepte, pomene). Pojmi so temeljni sestavni elementi teorije in so abstraktni elementi (miselni proizvodi), ki predstavljajo pojave na določenem področju stvarnosti, s katerim se ukvarja teorija (Toš in Hafner-Fink, 1998). Pojmi so v teoriji in praksi uporabljivi, če jih ustrezno opredelimo. O opredelitvah pojmov, ki jih uporabljamo, obstajajo različne stopnje soglasja. Če znotraj teorije obstajajo različne opredelitve nekega pojma, naj bi avtor jasno navedel, katero opredelitev uporablja. Osnovna zahteva vsake teorije so opredelitve, ki jasno povedo pomen različnih izrazov, ki bodo uporabljeni v tej teoriji (Baker, 1983). Opredelitev naj bi vsaj omogočila razlikovanje domene določenega pojava od vseh drugih in pri tem nakazala na njegov obseg in naravo (Baker, 2000). Pri opredeljevanju katerihkoli pojmov, torej tudi pojma objekt menjave, je treba upoštevati, da mora opredelitev pojma biti notranje trdna (vključuje naj vse pojave, ki sodijo v ta pojem) in zunanje razlikujoča (ločiti mora pojave, ki sodijo v ta pojem, od pojavov, ki vanj ne sodijo) (Hunt, 1976). Jasno opredeljevanje pojmov in njihova ustrezna uporaba v teoriji in praksi določata vsebino, način in rezultate obravnavanih problemov.

Namen prispevka je iskanje odgovorov na naslednja vprašanja:

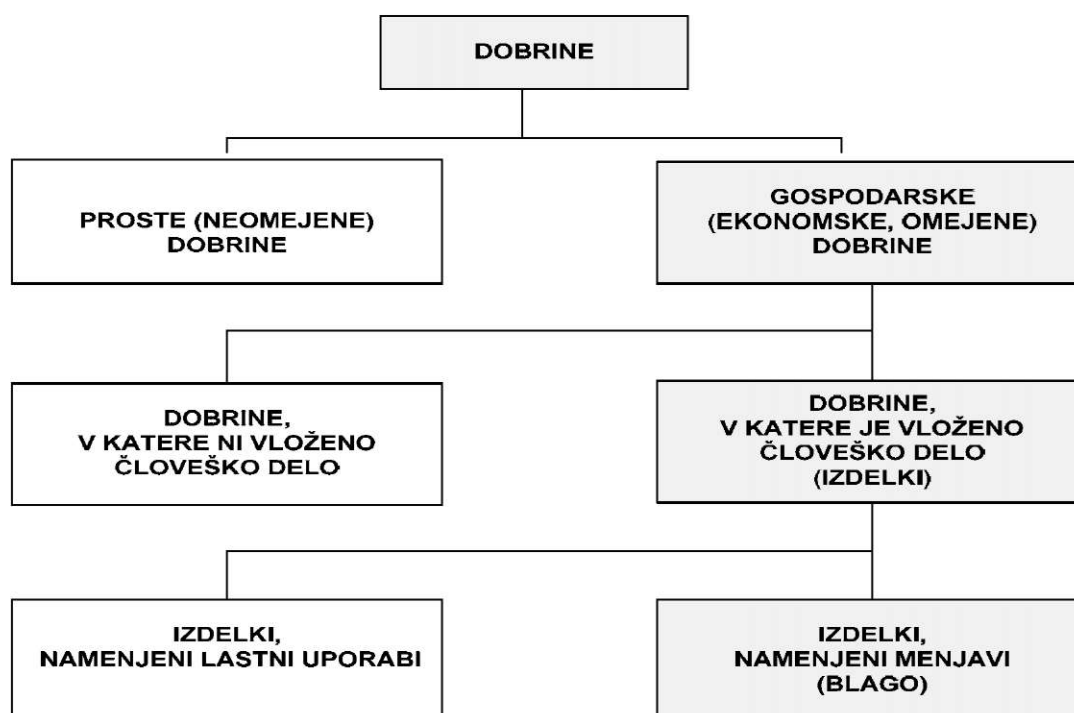
- Katere vsebine zajemajo izrazi dobrina, izdelek in blago?
- Katere so pojavne oblike izdelka kot objekta menjave?
- Kaj je poslanstvo izdelka?
- Kakšna bi naj bila opredelitev celostnega izdelka, primerna za uporabo v teoriji in praksi marketinga?
- Katere so generične sestavine celostnega izdelka?
- Katere so pojavne oblike sestavin celostnega izdelka?
- Katere so osnovne oblike vrednosti celostnega izdelka?
- Katere vloge imata lahko organizacija in njena ciljna skupina pri ustvarjanju vrednosti celostnega izdelka?

2. DOBRINA, IZDELEK, BLAGO

Klasificiranje kakršnihkoli pojavov, ki jih raziskujemo, ima pomembno vlogo v razvoju teorije o teh pojavih. Zlasti je klasificiranje pomembno za razvoj deskriptivne teorije, saj vzpostavi temeljne opredelitve za določeno področje obravnave. Pojave je smiselno klasificirati, ko za navidezno različne pojave kot objekte obravnavanja ugotovimo enake značilnosti. Klasificiranje pojavov lahko razumemo kot segmentiranje vseh pojavov v skupine, ki imajo značilnosti, pomembne z vidika obravnavanja. Omogoča boljše razumevanje podobnosti in razlik med objekti obravnavanja. Klasificiranje pojavov, ki jih je možno voditi, lahko uporabljamo tudi za proučevanje vpliva značilnosti klasificiranih pojavov na upravljanje teh pojavov.

Pregled relevantne literature na področjih ekonomike, marketinga in upravljanja izdelkov ter slovarjev in publikacij s področja statistike kaže na značilno različne razlage pojmov: dobrina, izdelek, blago, proizvod, produkt, storitev, usluga in ponudba (Baker in Hart, 2007; Bradley, 1995; Buttle, 1986; Crawford in diBenedetto, 2006; Hunt, 2000; Kotlerin drugi, 2008; Kračun, 2008; Potočnik, 2001; Samuelson in Nordhaus, 2002; Schneck, 1993; Sfiligoj, 1999; Shostack, 1977; SSKJ, 1995; Statistični urad Slovenije, 2004; Vargo in Lusch, 2004; Webster's, 1996; www.marketingpower.com; www.de.wiktionary.org/wiki/Gut).

Slika 1: Klasifikacija dobrin



Zaradi tega sva uporabila lasten pogled na te pojme, za katerega meniva, da ustreza teoriji in praksi marketinga ter temelji na najini klasifikaciji dobrin po izbranih kriterijih (Slika 1).

»Dobrina« je vse, kar je namenjeno zadovoljevanju potreb bitij (ljudi, živali in rastlin).

Avtorji na področju ekonomike (Kračun, 2008; Samuelson in Nordhaus, 2002) običajno delijo dobrine po kriterijih ustrezne kakovosti in ustrezne količine na:

- proste (neomejene) in
- gospodarske (omejene) dobrine.

Ti avtorji trdijo, da so »proste dobrine« tiste, ki so na voljo v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah glede na potrebe po njih. Med proste dobrine uvrščajo, na primer, zrak, vodo, rastlinje in minerale. Celovit pogled pa odkrije, da neomejenih dobrin pravzaprav ni, saj so vse dobrine, glede na potrebe v določenih okoliščinah (prostoru in času), omejene. Zrak, ki ga potrebujemo za preživetje, ni na razpolago v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah pod vodo ali na vrhu himaljskih osemtisočakov, vode v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah ni na voljo za preživetje večine bitij v puščavah.

»Gospodarske dobrine« so tiste, ki v določenih okoliščinah (prostoru in času) bitjem niso na voljo v ustrezni kakovosti in v zadostnih količinah. Po

kriteriju vloženega človeškega dela lahko ločimo dve vrsti gospodarskih dobrin:

- gospodarske dobrine, v katere ni vloženo človeško delo (npr. naravne zaloge nafte, rudnin in pitne vode, neobdelana rodovitna zemlja) in
- gospodarske dobrine, v katere je vloženo človeško delo (npr. načrpana nafta, železo, pridobljeno iz železne rude, pitna voda v plastenkah, obdelana rodovitna zemlja, čevlji, notesniki, finančno svetovanje, zdravniški pregled).

Gospodarske dobrine, v katere je vloženo človeško delo, imenujemo izdelki.

Po kriteriju namembnosti lahko razlikujemo dve vrsti izdelkov:

- izdelke, namenjene lastni uporabi organizacije¹, in
- izdelke, ki jih organizacija namenja v menjavo (objekti menjave, blago²).

Primeri izdelkov z vidika njihove namembnosti:

Gospod Štefan izdelava gugalnik:

- zase (izdelek, namenjen lastni uporabi);
- za ženo, ki mu v zahvalo speče njemu najljubšo jed – slivov narastek (izdelek, namenjen menjavi);
- za lokalnega trgovca s pohištvom na osnovi sklenjene pogodbe (izdelek, namenjen menjavi).

Izdelke, namenjene menjavi, je možno še nadalje deliti na osnovi različnih kriterijev, na primer glede na:

- generične sestavine (bitja, stvari in njihovo delovanje), iz katerih izhajajo osnovne koristi izdelka,
- človeško zmožnost zaznave izdelka s čuti (z vidom, z vonjem, z otipom, z okusom, s sluhom),
- vsebnost izdelka (različni materiali in procesi, različne stvarne in simbolične vrednosti),
- sestavljenost izdelka (različne ravni strukture od enostavne do sestavljene).

Houston in Gassenheimer (1987, 1992) pišeta, da lahko organizacije ponujajo izdelke kot samostojne pojavne oblike ali v kombinaciji več pojavnih oblik:

- proizvodi, produkti, fizični izdelki (angl. tangible objects, often called »goods«),
- storitve (angl. services),
- ideje/koncepti (angl. ideas/concepts),

¹ V tem besedilu uporabljava izraz »organizacija« za posameznike, gospodinjstva, podjetja, zavode, klube, društva, združenja, skupine in države.

² SSKJ (1995, 49) opredeljuje pojem »blago« kot izdelek, ki je namenjen menjavi.

- prostori, kraji (angl. places),
- osebnosti (angl. personalities),
- organizacije (angl. organizations, social and other),
- mediji menjave (angl. medium of exchange) in
- izkušnje iz menjave (angl. exchange experiences) in rezultati menjave (angl. exchange consequences).

Primeri pojavnih oblik izdelkov so:

- proizvodi: čevlji, stroji, avtomobili, iPod, Nintendo igralna konzola;
- storitve: frizerske, izobraževalne, bančne, odvetniške, zdravstvene;
- ideje: »Maribor – Evropska prestolnica kulture«, »Očistimo Slovenijo«, »Slovenija – družba znanja«, »Kajenje škodi zdravju«, »Nokia – Connecting People«, »I feel Slovenia«, razne koristne informacije³;
- prostori, kraji: lokacija novega stanovanjskega bloka, lokacija prodajalne, vinska cesta Jeruzalem-Ormož, Bled, Pohorje, Slovenija;
- osebnosti: Tito, David Beckham, Madonna, Albert Einstein, Robert de Niro;
- organizacije: Mercator, London Business School, FC Barcelona, Ozara, Impol, The Beatles, Gostilna Pec v Selnici ob Dravi;
- mediji menjave: internet, prodajalne, multimedijne, mobilna telefonija, TV kanali, restavracije, živilske tržnice;
- izkušnje iz menjave in rezultati menjave: znanje, varnost, ugodje, olajšanje, zadovoljstvo, zvestoba, sreča.

K tem oblikam izdelkov lahko dodamo še:

- pravice, med katere sodijo: lastništvo, posest, denar, franšize, patenti, licence, leasing, garancije;
- dogodke, kot so: športne prireditve, različni festivali, kongresi političnih strank, znanstveni simpoziji, sejmi, razstave.

Nekatere pojavne oblike izdelkov oziroma njihovih sestavin so lahko osnovni predmet menjave zgolj v simboličnem smislu (Gabrijan, 1981; Snoj, 1992, 1998). Tako na primer turisti oziroma uporabniki izdelkov v turizmu običajno ne morejo postati tudi dejanski lastniki krajev kot turističnih destinacij, volilci pa ne lastniki političnih osebnosti, ki jih volijo, kupci konfekcije znamke Armani ne postanejo lastniki dizajnerja Giorgia Armanija, zvesti gledalci oddaj na POP TV običajno ne postanejo lastniki tega TV kanala.

³ »Informacije« so nova znanja in pojavna oblika izdelka, ki kot objekt menjave v današnjem času vse bolj pridobiva na pomenu.

3. CELOSTEN IZDELEK KOT OSNOVNI OBJEKT MENJAVE

Iskanje opredelitev pojma objekt menjave (izdelek, ki je namenjen menjavi) v relevantni tuji in domači literaturi na področju marketinga in upravljanja izdelkov kaže, da obstajata dve skupini avtorjev: (1) tisti, ki pojma izrecno ne opredelijo, in (2) tisti, ki ga izrecno opredelijo.

Pregled izbranih del druge skupine avtorjev (Baines in drugi, 2008, 354, 843; Baker, 2000, 333; Baker in Hart 2007, 41; Blythe 2006, 396; Brassington in Pettiitt, 2006, 288; Devetak, 1996, 67; 2001, 93; Deželak in drugi, 1991, 5; Gabrijan in Snoj, 1986, 174; Hunt 2000, 54; Jobber 1995, 246; Kotler, 1980, 351; Kotler in Keller, 2006, 372; Kotler in drugi, 2008, 994; 219; Kotler in drugi, 2009, 867; Lambin, 2000, 111; Podnar in drugi, 2007, 121; Pride in Ferrel, 1983, 138; Solomon in drugi, 2009, 574; Stanton, 1978, 179; Tavčar, 1997, 82; Wind, 1982, 7; www.Businessdictionary.com; www.marketingpower.com; Zupančič in drugi 2003, 131) kaže, da so ključne značilnosti opredelitev izdelka naslednje:

- izdelek je vse (na primer fizični objekti, storitve, osebnosti, ideje), kar je možno ponuditi ali (pro)dati udeležencem v menjavi;
- izdelek je celota (»paket«) otipljivih in neotipljivih ter objektivnih in subjektivnih atributov (sestavin, lastnosti, značilnosti, funkcij, uporab, koristi);
- izdelek daje koristi za zadovoljevanje potreb in hotenj udeležencev v menjavi;
- izdelek je celota (proti)vrednosti za nekaj.

Ugotavlja, da velika večina proučenih opredelitev izdelka ne vsebuje vseh navedenih štirih ključnih značilnosti. Nobena izmed teh opredelitev pa izrecno ne poudari celote delovanja bitij in stvari v različnih vlogah pri (so)udejanjanju koristi. Zato poskuša v nadaljevanju redefinirati pojem izdelka kot objekta menjave, ki bi bil lahko primernejši za uporabo v teoriji in praksi marketinga.

Organizacije lahko izvajajo marketing katerihkoli pojavnih oblik izdelkov oziroma njihovih kombinacij. Organizacije za to, da pridobijo resurse, ki jih potrebujejo za svoje preživetje in razvoj, ponujajo izdelke (objekte menjave) svojim ciljnim skupinam na prodajnem področju (odjemalcem-kupcem in/ali uporabnikom) kot tudi ciljnim skupinam na nakupnem področju (dobaviteljem-prodajalcem).

Ciljne skupine se odločajo o nakupu in uporabi izdelkov na osnovi pričakovane vrednosti izdelkov. Ta je funkcija pričakovane uporabne vrednosti izdelka in pričakovane cene pridobitve in uporabe

tega izdelka. Koristi (uporabne vrednosti) izdelka so njegove sposobnosti zadovoljiti potrebe udeležencev v menjavi in uporabi (Snoj, 1992). Cena so vsi vložki (vloženi resursi, stroški, žrtve, odpovedovanja, izgube, škode, trud, tveganja), ki jih udeleženci v menjavi »plačajo« za pridobitev in uresničitev koristi.

Običajno obstajajo različne možne ciljne skupine, ki imajo tudi glede istih izdelkov različna pričakovanja in te izdelke ter njihove posamezne sestavine različno zaznavajo. Ene ciljne skupine, na primer, dajejo večji pomen visoki kakovosti izdelka in so za to pripravljene vložiti več, druge iščejo boljše razmerje med kakovostjo izdelka in vložki, tretje dajejo največji pomen nizki ceni izdelka ob še sprejemljivi kakovosti.

Tržno naravnane organizacije izberejo tiste ciljne skupine, katerih pričakovanja glede koristi in cene lahko s svojimi izdelki izpolnijo ali celo presežejo ter s tem z uporabo strategije eksterne diferenciacije maksimirajo konkurenčne prednosti.

Razlikujemo lahko:

- objektivizirane koristi in cene, ki jih je sorazmerno lahko natančno meriti (v fizikalnih, kemijskih in denarnih enotah);
- subjektivizirane koristi in cene, ki jih je sorazmerno težko natančno meriti (psihosocialne koristi in cene).

Upoštevanje teorije nepotrditve pričakovanj pri obravnavanju zadovoljstva ciljnih skupin zahteva, da organizacije s svojimi izdelki izpolnjujejo vsaj dejanska pričakovanja ciljnih skupin (Oliver, 1980; Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1993). V pogojih intenzivne konkurence organizacije udejanjajo konkurenčne prednosti, tako da s svojimi izdelki presegajo dejanska in tudi želena pričakovanja ciljnih skupin. Uresničenje tega pa jim omogoča uporabljanje proaktivne tržne naravnosti, katere bistvo je odkrivanje, razumevanje in zadovoljevanje prikritih potreb ciljnih skupin (Narver, Slater in MacLachlan, 2004).

Z izdelki udeleženci v menjavi (prodajalci in kupci) zadovoljujejo potrebe in hotenja, torej rešujejo svoje probleme oziroma dosega svoje cilje. Očitno je poslanstvo izdelkov zadovoljevanje potreb udeležencev v menjavi oziroma doseganje in preseganje njihovih dejanskih pričakovanj. Opozarjava, da so izdelki obljube o zadovoljevanju potreb udeležencev v menjavi.

Ciljne skupine običajno ne zaznavajo in interpretirajo izdelkov ter njihovih sestavin ločeno po

delih in ločeno od okolij, v katerih se s temi izdelki soočajo. Zato naj bi organizacije, v skladu z izsledki gestalt psihologije, obravnavale izdelke v neločljivi povezavi z okoljem, v katerem te izdelke ponujajo. Ljudje namreč številnih dražljajev, ki jih prejemajo iz okolja, ne doživljajo kot posamične, temveč težijo k temu, da jih organizirajo v skupine in jih zaznavajo holistično, torej kot poenotene celote (Schiffman in Kanuk, 1978). Koristi, ki jim jih dajejo izdelki, zaznavajo kot medsebojno prepletene celote (»pakete« koristi).

Jing-jang (celosten, holističen) pogled na menjavo in izdelek ima naslednje osnovne značilnosti (Gabrijan in Kokotec-Novak, 1991; Krulis-Randa, 1986):

- menjalni proces je sočasno proces ponujanja (prodajanja, dobavljanja) in povpraševanja (nakupovanja, nabavljanja);
- vsak udeleženec v menjavi je sočasno v vlogi ponudnika (prodajalca, dobavitelja, dostavitelja, oskrbovalca) in v vlogi povpraševalca (kupca, uporabnika, odjemalca, nabavnika, priskrbovalca);
- izdelek, ki je objekt menjave je sočasno »paket« koristi in stroškov.

Različne koristi imajo za posameznega udeleženca v menjavi različen pomen, ki se spreminja glede na različne dejavnike v samem udeležencu in njegovem okolju. Koristi, ki jih dajejo izdelki, lahko udeleženci v menjavi zaznavajo bolj ali manj subjektivno. Koristi vplivajo na psihološke procese oziroma stanja in dajejo prijetne občutke, vzbujejo pozitivna čustva. Vsem vrstam koristi izdelkov lahko udeleženci v menjavi pripisujejo tudi bolj ali manj simboličen pomen. V razmerah intenzivnega konkuriranja je napačno, da organizacije predpostavljajo, da bodo ciljne skupine pripisovale odločujoč pomen predvsem tistim koristim izdelkov, ki jih lahko sorazmerno natančno merijo. Takšne so zlasti tiste koristi izdelkov, ki izhajajo iz sestavin izdelkov v obliki stvari.

Izhajajoč iz doslej zapisanega, predlagava naslednjo marketinško opredelitev celostnega izdelka: »Izdelek je celota delovanja bitij in stvari, s katerimi udeleženec v menjalnem odnosu (so)udejanja koristi, za katere mora plačati določeno ceno.«

Meniva, da je predlagana marketinška opredelitev celostnega izdelka uporabna za vse udeležence v menjalnih procesih. Ustrezna pa je zlasti v pogojih intenzivnega konkuriranja, saj daje tržno naravnanim organizacijam neomejene možnosti inovativnega eksternega diferenciranja ponudbe (izdelkov). Predpostavlja pa, da bo uporaba te opredelitve izdelka povzročala težave teoretikom,

saj jim ne bo omogočala poenostavljenega pojasnjevanja koncepta izdelka in njegovih sestavin v procesih menjave. Uporabljen holistični pristop k obravnavanju izdelka temelji na gestalt psihologiji, ki celostno obravnava pojave in odnose med njimi ter s tem zadovoljuje zahteve različnih ved, med njimi zlasti marketinga, ekonomike, psihologije, sociologije, teorije sistemov in komunikologije.

Bitja, stvari in njihove aktivnosti so generične sestavine in so v različnih pojavnih oblikah ter z različnim pomenom stalno prisotne v vseh pojavnih oblikah izdelkov.

Splet izdelka zajema celoto dopolnjujočih generičnih sestavin, s katerimi organizacija ustvarja koristi za ciljno skupino z namenom doseganja njene ustrezne reakcije. V različnih okoliščinah uporablja različne kombinacije teh sestavin za doseg različnih ciljev.

Celota dopolnjujočih generičnih sestavin spleta izdelka je razvidna iz primera, prikazanega v Sliki 2.

Legenda:

Bitja v zabaviščnem parku so:

■ *ljudje:*

prodajalci vstopnic na terenu, blagajniki, biljeteri, natakariji, redarji, varnostniki, dreserji, kuharji, vzdrževalci naprav, animatorji, znane osebnosti, ki se pojavljajo v oglasih;

■ *živali:*

tjulnji, koze, race, delfini, osli;

■ *rastline:*

trava, okrasne rastline;

Stvari v zabaviščnem parku so:

■ *zemljišče, poti;*

■ *zgradbe (lokacija, tip, ureditev);*

■ *oprema (igrala, bazeni, mize, stoli, klopi, hladilniki);*

■ *hrana, pijača;*

■ *spominki, baloni, prospekti, razglednice.*

Procesi v zabaviščnem parku, ki jih izvajajo bitja in stvari, so:

■ *prodajanje;*

■ *prevažanje;*

■ *oglaševanje;*

■ *sporočanje;*

■ *zabavanje;*

■ *kuhanje;*

■ *strežba;*

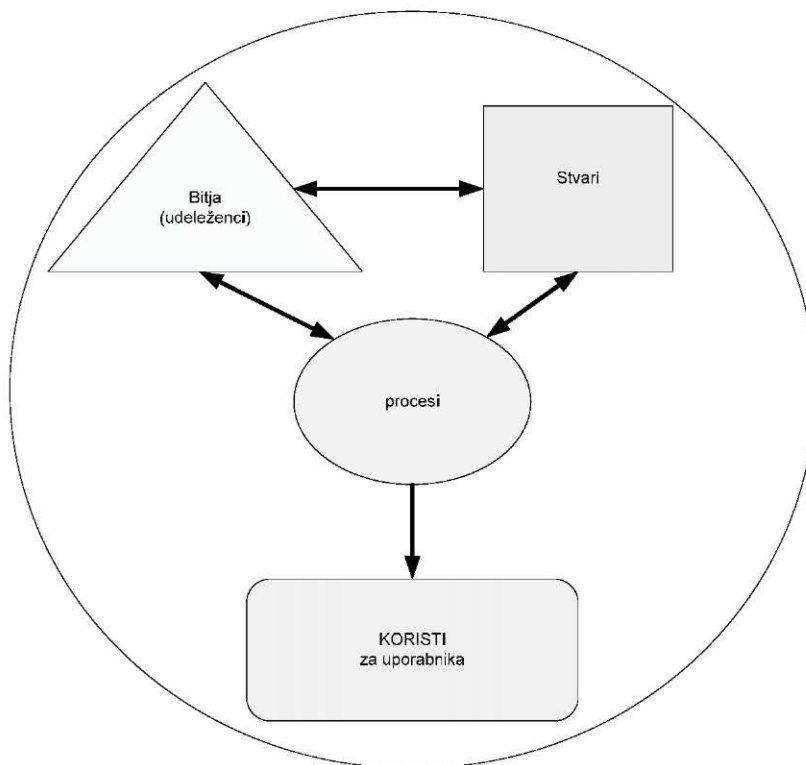
■ *omogočanje počivanja;*

■ *nudenje sence;*

■ *nudenje prve pomoči;*

■ *varovanje;*

Slika 2: Splet izdelka »zabaviščni park«



- čiščenje;
- vzdrževanje.

Koristi za uporabnika zabavišnega parka (uživanje v uporabi igral, v hrani in pijači, v druženju, v premagovanju strahu) so rezultat ustreznih procesov, ki jih izvajajo bitja in stvari v zabaviščnem parku. Za te koristi kupec/uporabnik plača ustrezno ceno, ki ne zajema zgolj plačila v denarju, temveč tudi druge stroške (vložen čas, negotovosti).

Splet izdelka je podcelota marketinškega spleta. Zato je treba odločitve v zvezi z izdelkom povezovati in usklajevati z odločitvami na področju marketinškega komuniciranja in marketinških poti izdelka.

Splet izdelka zajema generične sestavine (udeležence, stvari in aktivnosti), ki se udeležajo v naslednjih pojavnih oblikah sestavin izdelka:

- dizajnu izdelka (bistvo izdelka),
- prodajni ceni izdelka in kupoprodajnih pogojih,
- prostoru,
- kakovosti in videzu izdelka,
- embalaži,
- znamki izdelka.

Organizacije imajo neomejene možnosti kombiniranja sestavin izdelkov, ki jih ciljne skupine

različno zaznavajo ter imajo različno vsebnost in različne stopnje sestavljenosti.

V konkurenčnih okoliščinah je za organizacije življenjskega pomena, da upoštevajo zorni kot ciljnih skupin, ko opredeljujejo, kateri so alternativni načini (izdelki), ki zadovoljujejo določeno potrebo. Ciljne skupine namreč utegnejo zaznavati različne alternativne izdelke bistveno drugače kot pa na primer inženirji v organizacijah. Tržno naravnane organizacije se zavedajo, da naj bi s svojimi izdelki zadovoljevale potrebe ciljnih skupin bolje kot konkurenti.

Primer:

Stanovalec hoče pritrditi na zid v svojem stanovanju knjižno polico in zato potrebuje štiri luknje s premerom 5 mm. Da bi napravil takšne luknje, sta mu običajno na voljo dve osnovni možnosti (osnovna načina zadovoljitve te potrebe). Izbira lahko med dvema osnovnima vrstama izdelkov: storitvami in proizvodi. Izdelki, v katerih prevladujejo procesne (storitvene) sestavine, s katerimi lahko zadovolji omenjeno potrebo, so lahko ustrezne storitve drugih organizacij (seveda tudi posameznikov). Ustrezne luknje pa lahko napravi sam na različne načine oziroma z različnimi tipi izdelkov: razni električni vrtalni stroji, ročni vrtalni stroji, žebliji. Možno pa je, da že lastnosti zidu zahtevajo uporabo udarnega električnega vrtalnega

stroja z močjo nad 600 W, kar stanovalec običajno izrazi kot »potrebo po uporabi udarnega električnega vrtnega stroja z močjo nad 600 W«. S tem je stanovalec izrazil svojo konkretno potrebo (hotenje) tudi v obliki »funkcij izdelka«, »lastnosti izdelka«, »načina zadovoljevanja potrebe« in »načina izvajanja funkcije«.

Pri obravnavanju alternativnih načinov zadovoljevanja potreb (izdelkov) naj bi organizacije upoštevale nenehne spremembe znotraj sebe in v njihovem okolju. Zaradi najrazličnejših sprememb organizacije razvijajo nove izdelke, ki nadomeščajo obstoječe izdelke. Ta pojav v strokovni literaturi imenujejo kreativna destrukcija. Kreativna destrukcija je pojav, ko nov izdelek povzroči odmiranje obstoječega izdelka, saj kupci/uporabniki pričnejo kupovati in uporabljati nov izdelek. To nadomeščanje je običajno počasnejše pri osnovnih vrstah izdelkov in hitrejše pri posameznih izdelkih v okviru določene vrste izdelkov.

Primer:

Osebni avto je kot osnovna vrsta izdelka v prodaji že več kot 100 let in lahko predvidevamo, da bo na trgih še vsaj nekaj desetletij. Različice osebnih avtomobilov pa se pojavljajo znova in znova ter imajo precej krajši življenjski cikel kot osnovna vrsta tega izdelka.

Zaradi težnje po uspešnosti svojih izdelkov jim organizacije dodajajo vse več novih izvedenk po javnih oblik sestavin izdelka in s tem povečujejo sestavljenost izdelkov.

Primer:

Izdelek »predvajanje filma v kinematografu« je z vidika obiskovalca prešel razvojno pot od sorazmerno enostavnega izdelka (prodajalka kart, prostor za prodajo vstopnic, prodaja vstopnic, biljeterka, kinodvorana, leseni sedeži, filmsko platno, projekcija nemega filma, pianist, ki je skrbel za glasbeno podlago, luči, obiskovalci, užitki ob gledanju filma), do sorazmerno sestavljenega izdelka multikino (internetna in druge oblike prodaje vstopnic za nenehno odvijajoče se predstave, informatorji, biljeterji, prijetno urejeni in klimatizirani prostori kinodvoran, kavabarov, restavracij, strežba hrane in pijače, varstvo otrok, majhne prodajalne, 3D projekcije filmov, uživanje v druženju, v doživljanju filmov, v hrani in pijači).

Kuhinjska sol je izdelek, ki so ga, in ga še danes, številni avtorji obravnavajo kot tipičen primer homogenega izdelka, ki ga, glede na konkurenčne izdelke, ni možno in niti smiselno diferencirati. V skladu s takšno miselnostjo so kuhinjsko sol pro-

dajali v eni različici zrnatosti, okusa, vlažnosti. tako, da jo je prodajalec v »klasični prodajalni z mešanim blagom« z leseno lopatko vsipal v enostavno papirno vrečko brez kakršnihkoli oznak. Danes pa ta izdelek prodajajo v zelo različnih oblikah prodajaln pod različnimi znamkami v številnih različicah zrnatosti, okusa, vlažnosti, dodatkov začimb, mineralov, v različnih oblikah embalaže, ki omogočajo uporabo soli v različnih okoliščinah, vsebujejo različne obvezne in neobvezne informacije, ponujajo ga na različnih degustacijah in podobno.

S povečevanjem sestavljenosti izdelkov (»razširjanje« izdelkov) organizacije izvajajo eksterno diferenciacijo svojih izdelkov, kar jim omogoča tržno uspešnost kljub naraščanju intenzivnosti konkuriranja. Eksterna diferenciacija izdelka pove:

- ali se izdelek organizacije razlikuje od izdelkov njenih konkurentov (diferenciacija izdelka glede na izdelke konkurentov),
- ali pa je izdelek organizacije podoben izdelkom konkurentov (imitacija izdelkov konkurentov).

Sodobna gibanja in še zlasti korekten marketinški način razmišljanja kažejo, da za organizacije ni smiselno, da obravnavajo procese, ki jih izvajajo stvari, ločeno od procesov, ki jih izvajajo bitja. Vargo in Lusch (2004, 2008) poglobljata in razširjata razmišljanje o marketingu in izdelkih, po katerem izdelki v katerikoli pojavnih obliki izvajajo storitve (proces op. p.) za ciljne skupine. Po njunem mnenju izvajajo storitve za ciljne skupine tudi stvari (avtomobili, notesniki, mize, stroji, ceste, roboti, avtomati) in ne le ljudje. Potemtakem tudi stvari izvajajo storitve v pomenu latinskega izraza »servio«, ki ima v slovenščini več pomenov, in sicer delati za nekoga oziroma služiti nekemu, streči, pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, ustreči, skrbeti, izvajati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1966, 483).

Vargo in Lusch (2004, 2008) menita, da ciljne skupine v izdelkih iščejo koristi v obliki storitev. Ta koncept avtorja pojmujeta kot novo paradigmo marketinga, ki jo imenujeta storitveno prevladujoče razmišljanje (angl. service-dominant logic).

Gummeson (2007) in Grönroos (2008) celo pišeta o tem, da organizacija ciljni skupini (kupcem/uporabnikom) omogoča vrednost izdelka, medtem ko ciljna skupina s svojim delovanjem to vrednost zase dejansko uresničuje. Zaradi tega ne pojmujeta ciljne skupine (kupce/uporabnike) zgolj kot soustvarjalca vrednosti zase, temveč kot ustvarjalca vrednosti. Ta koncept imenujeta storitveno razmišljanje (angl. service logic).

Z uporabo holističnega pogleda na izdelek in storitvenega razmišljanja lahko ločimo dve osnovni obliki vrednosti izdelka:

- možno vrednost izdelka, ki jo ima izdelek za organizacijo in ciljno skupino do uresničitve prodaje/nakupa in
- dejansko vrednost izdelka, ki jo ima izdelek za organizacijo in ciljno skupino v procesu uporabljanja izdelka.

Pri ustvarjanju vrednosti izdelka imata lahko organizacija in ciljna skupina naslednji vlogi:

- Možno vrednost izdelka lahko organizacija ustvarja sama ali v sodelovanju s ciljno skupino izdelka. Torej lahko tudi ciljna skupina soustvarja možno vrednost izdelka.
- Dejansko vrednost izdelka pa lahko ciljna skupina ustvarja v procesu uporabljanja izdelka sama ali v sodelovanju z organizacijo. Torej lahko tudi organizacija soustvarja dejansko vrednost izdelka.

4. SKLEP

Izhajajoč iz holističnega pristopa, sta teorija in praksa neločljivi sestavini celote in sta vzročno-posledično povezani. To pomeni, da je tudi pri gradnji znanj na področju marketinga nujno iskati odgovore na tri temeljna vprašanja (Hunt, 1976):

- Kaj se s proučevanim pojavom dogaja? (pozitivni, analitični vidik obravnave)
- Kaj je pri proučevanem pojavu dobro in kaj slabo ter kje so vzroki za to? (diagnostični vidik obravnave)
- Kako naj bi proučevani pojav deloval? (normativni vidik)

Ena izmed osnovnih zahtev vsake teorije so opredelitve, ki jasno povedo pomen različnih izrazov, ki bodo uporabljeni v tej teoriji. Opredelitev naj bi vsaj omogočila razlikovanje domene določenega pojava od vseh drugih in pri tem nakazala na njegov obseg in naravo.

Ciljne skupine običajno ne zaznavajo in interpretirajo izdelkov ter njihovih sestavin ločeno po delih in ločeno od okolja. Koristi, ki jih dajejo izdelki, ciljne skupine zaznavajo kot medsebojno prepletene celote (»pakete«). V pogojih intenzivne konkurence naj bi organizacije v skladu z izsledki gestalt psihologije holistično obravnavale izdelke v neločljivi povezavi z okoljem, v katerem te izdelke ponujajo. Uporabljanje proaktivne tržne naravnosti jim omogoča, da s svojimi izdelki presegajo dejanska in tudi želena pričakovanja ciljnih skupin ter s tem udeležajo konkurenčne prednosti.

Običajno obstajajo različne možne ciljne skupine, ki imajo tudi glede istih izdelkov različna pričakovanja in te izdelke kot celote ter njihove posamezne sestavine različno zaznavajo. Tržno naravnane organizacije izberejo tiste ciljne skupine, katerih pričakovanja glede koristi in cene lahko s svojimi izdelki izpolnijo ali celo presežejo ter s tem maksimirajo konkurenčne prednosti.

Sodobna gibanja in še zlasti korekten marketinški način razmišljanja kažejo, da za organizacije ni smiselno, da obravnavajo procese, ki jih izvajajo stvari ločeno od procesov, ki jih izvajajo bitja.

Pregled relevantne literature kaže, da obstaja izrazito pomanjkanje raziskav tega, kako ciljne skupine zaznavajo izdelke, ki jih organizacije ponujajo. V okvir tovrstnih raziskav bi sodilo tudi empirično preverjanje:

- predlagane marketinške opredelitve izdelka: »Izdelek je celota delovanja bitij in stvari, s katerimi udeležene v menjalnem odnosu (so) udejanja koristi, za katere mora plačati določeno ceno«;
- vlog organizacij ((pro)izvajalcev, ponudnikov, prodajalcev) in ciljnih skupin, pri (so)ustvarjanju možne in dejanske vrednosti pri različnih vrstah izdelkov.

REFERENCE

1. Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008). Marketing. Oxford: Oxford University Press.
2. Baker, J. M. (2000). Marketing Theory. London: Business Press.
3. Baker, J. M. (1983). The Need for Theory in Marketing. V. Christopher, M. McDonald, M., Rushton, A. Eds. Back to Basics: The 4 Ps Revisited. Proceedings of marketing education group. 16 th Annual Conference. Cranfield School of Management.
4. Baker, M. J. in Hart, S. J. (2007). Product Strategy and Management. London: Prentice Hall.
5. Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. London: Thomson Learning.
6. Bradač, F. (1966). Latinsko-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
7. Bradley, F. (1995). Marketing Management – Providing, Communicating and Delivering Value. London: Prentice Hall.
8. Brassington, F. in Pettit, S. (2006). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.
9. Buttle, F. (1986). Unserviceable Concepts in Service Marketing. The Quarterly Review of Marketing, Spring, 8-14.
10. Crawford, C. M. in DiBenedetto, A. (2006). New Products Management. New York: McGraw-Hill Irwin.
11. Devetak, G. (1996). Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.
12. Devetak, G. (2001). Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija.
13. Deželak, B. in Devetak, G., Miffler, R. (1991). Politika in razvoj izdelkov (storitev). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
14. Gabrijan, V. (1981). Image izdelkov z znamko. Neobjav-

- ljeno magistrsko delo. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
15. Gabrijan, V. in Kokotec-Novak, M. (1991). Upoštevanje tržnih sposobnosti podjetja pri njegovem vrednotenju. V. Računovodstvo in finance v razmerah preobrazbe podjetij. Zbornik referatov... posvetovanja Društva računovodskih in finančnih delavcev Maribor. Maribor: Društvo računovodskih in finančnih delavcev: Gospodarska zbornica Slovenije, Območna zbornica, 42-59.
 16. Gabrijan, V. in Snoj, B. (1986). Trženje – splošno veljavne osnove. Maribor: VEKŠ.
 17. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20, 4, 298-314.
 18. Gummesson, E. (2007). Exit services marketing – enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 2, 113-41.
 19. Houston, F. S. in Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of marketing*, October, 3-18.
 20. Houston, F. S. in Gassenheimer, J. B. (1992). *Marketing Exchange Transactions and Relationships*. Westport, CT: Quorum Books.
 21. Hunt, S. D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, Ohio: Grid.
 22. Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
 23. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill.
 24. Kotler, P. (1980). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
 25. Kotler, P. in Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
 26. Kotler, P. in Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, Prentice Hall.
 27. Kotler, P. in Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
 28. Kračun, D. (2008). *Uvod v ekonomijo z mikroekonomiko*. Ljubljana: GV založba.
 29. Krulis-Randa, J. S. (1986). *Das Tao des Marktes – ein Weg der Marketing-Realisierung*. V Belz, C., Hrsg. *Realisierung des Marketing*. Band 1, 2. Savosa und St. Gallen: Verlag Auditorium AG, 421-434.
 30. Lambin, J.-J. 2000. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
 31. Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, May-June, 94-102.
 32. Narver, J. C, Slater S. F. in MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
 33. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 27, November, 460-469.
 34. Podnar, K. in Golob, U., Jančič, Z. (2007). *Temeljni marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 35. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
 36. Pride, W. M. in Ferrell, O. C. (1983). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
 37. Samuelson, P. A. in Nordhaus, W. D. (2002). *Ekonomija*. Zagreb: Mate d.o.o.
 38. Schiffman, L. G in Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
 39. Schneck, O. (1993). *Lexikon der Betriebswirtschaft*. München: dtv.
 40. Sfligoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 41. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41, April, 73-80.
 42. Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeu zdravilišč Republike Slovenije*. Neobjavljena doktorska disertacija. EPF Maribor.
 43. Snoj, B. (1998). Marketinški vidiki klasificiranja izdelkov. *Akademija MM*, 2, 2, 53-60.
 44. Solomon, M. R. in Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B., Mitchell, V. (2009). *Marketing*. Harlow: Pearson Education.
 45. SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika). (1995). *Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša*. Ljubljana: DZS.
 46. Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
 47. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). *CPA klasifikacija proizvodov po dejavnostih*, 8.
 48. Tavčar, M. (1997). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
 49. Toš, N., Hafner-Fink, M. (1998). *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FDV.
 50. Vargo, S. L. in Lusch, L. E. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of marketing*, 68, January, 1-17.
 51. *Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English language*. (1996). New York: Gramercy.
 52. Wind, Y. J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading: Addison-Wesley.
 53. www.Businessdictionary.com;
 54. www.de.wiktionary.org/wiki/Gut
 55. www.marketingpower.com
 56. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. in Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.
 57. Zupančič, V. in Vodopivec, R., Krevl, I. (2003). *Osnove trženja*. Piran: Gea College.

DEJAVNIKI NALAGANJA PIRATSKIH DATOTEK S SPLETA PRI SLOVENCIH

doc. dr. **Mateja Kos Koklič**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
mateja.kos@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Irena Vida**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
irena.vida@ef.uni-lj.si

Povzetek: Spletno piratstvo je globalen pojav, ki pridobiva vse večje razsežnosti, posledice tovrstnih dejanj pa čutijo zlasti glasbena in filmska industrija ter proizvajalci programske opreme. Pričujoča kvalitativna raziskava nudi vpogled v dejavnike, ki opredeljujejo porabnikovo nalaganje piratskih datotek s spleta. V študiji smo si zastavili naslednje raziskovalne cilje: (a) raziskati porabnikovo nalaganje piratskih datotek z vidika motivatorjev in zaviralcev, (b) proučiti, kateri konstrukti, uporabljeni v teorijah pojasnjevanja piratskega vedenja, se pojavljajo v skupinskih pogovorih, (c) na podlagi rezultatov podati implikacije za ustvarjalce politike ter industrijo. Rezultati analize kvalitativnih podatkov, pridobljenih v Sloveniji, kažejo, da je spletno piratstvo sprejemljiva oblika vedenja brez večjih etičnih ali moralnih zadržkov. Kljub temu porabniki uporabljajo tehnike racionalizacije, s katerimi zmanjšajo vpliv negativnih čustev, povezanih s kršenjem norm. Med močne motivatorje nalaganja s spleta sodijo zaznane koristi piratskih datotek, nasprotno pa posameznike od te aktivnosti odvrčajo zaznane tveganje in zaznane koristi originalnih datotek. V skupinskih pogovorih so sodelujoči omenili tudi vidik posledic za širšo družbo, tako v pozitivnem kot negativnem smislu, vendar pa ta nima tako izrazitega vpliva na njihovo vedenje. V zaključku prispevka so podane tudi implikacije dobljenih rezultatov.

Ključne besede: spletno piratstvo, vedenje porabnikov, nalaganje piratskih datotek, motivatorji, zaviralci

DETERMINANTS OF DIGITAL PIRACY AMONG SLOVENES

Abstract: Digital piracy is a global and widespread phenomenon, and the impact is felt particularly in the music, movie and software industries. This qualitative study provides an insight into the factors that determine consumers' downloading of pirated files from the Internet. The goals of this research are: (a) to investigate

consumers' digital piracy in terms of motivators and deterrents, (b) to examine which constructs used in theories explaining piracy behavior occur in focus group discussions, (c) to suggest implications for policy makers and industry. The results show that digital piracy is an acceptable form of behavior; it lacks significant ethical or moral objections. However, consumers resort to rationalization techniques to reduce the impact of negative emotions associated with norm violations. Our findings show that perceived benefits of pirated files are found to be one of the strongest motivators for downloading from the Internet. On the other hand, perceived risks and benefits of the original file discourage individuals from digital piracy. Participants in focus group discussions also mentioned the aspect of consequences for the society at large, both positive and negative, but those consequences do not seem to affect their behavior. In conclusion, the implications of different patterns of results identified are discussed.

Keywords: Internet piracy, consumer behavior, digital piracy, motivators, deterrents

1. UVOD

Spletno piratstvo, v tej raziskavi opredeljeno kot nalaganje piratskih datotek s spleta, je globalen pojav, ki pridobiva vse večje razsežnosti. V zadnjih mesecih je vidneje razburkal tudi slovensko javnost, ko je Slovenija postala podpisnica mednarodnega Trgovinskega sporazuma za boj proti ponarejanju ACTA, ki se loteva tudi reguliranja spletnega piratstva (MGRT, 2012). Pojav se dotika več deležnikov, od porabnikov in prodajalcev do proizvajalcev. Med slednjimi čutijo močan vpliv zlasti glasbena in filmska industrija ter proizvajalci programske opreme. Po ocenah iniciative BA-SCAP (2011) naj bi se skupna vrednost piratskih verzij glasbenih in filmskih datotek ter programske opreme gibala med 23 in 57 milijardami evrov, do leta 2015 pa naj bi se povzpela na 180 milijard evrov. Najdemo še druga poročila proizvajalcev, ki prikazujejo kanibalski učinek piratstva na njihove prihodke, vendar nekateri analitiki dvomijo o pravilnosti tako ocenjenih izgub in skušajo opredeliti tudi pozitivne učinke za proizvajalce (Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara in Marsden, 2006; Mattelart, 2009). Podobno je tudi z opredelitvijo učinkov na porabnike, saj v literaturi najdemo pozitivne in negativne (Hennig-Thurau, Henning in Sattler, 2007).

Kljub zavedanju, da gre za pomemben pojav, pa literatura izpostavlja relativno plitko razumevanje porabnikovega odnosa do piratstva, zlasti v luči družbenih in psiholoških dejavnikov (Goles et al., 2008; Gopal, Sanders, Bhattacharjee, Agrawal in Wagner, 2004). Pogosto uporabljen pristop k raziskovanju spletnega piratstva je domena etičnega odločanja, vendar pa študije kažejo, da porabnikovo dojemanje presega pojem etike in se dotika tudi tem, kot so finančni učinki na industrijo in koristi vzorčenja glasbenih novosti (Coyle, Gould, Gupta in Gupta, 2009). Zato je smiselno natančneje raziskati, kateri dejavniki vodijo porabnike k nalaganju s spleta in kateri jih od tega odvračajo. Vrzal je zaznati tudi z vidika geografske pokritosti, kajti raziskav, opravljenih na temo nalaganja piratskih datotek med Slovenci, je malo. Za slovenski trg je sicer značilno, da je stopnja piratstva med najvišjimi v Evropski uniji. Za ilustracijo navajamo podatke organizacije BSA (2010), da naj bi delež stopnje piratstva programske opreme v Sloveniji znašal 46 odstotkov. To dejstvo dodatno podkrepi izbiro Slovenije za poglobljeno proučitev zaznavanja spletnega piratstva med njenimi prebivalci. Omenjene vrzeli so nas spodbudile k raziskavi, katere cilji so: (a) raziskati motivatorje in zaviralce spletnega piratstva porabnikov, (b) proučiti, kateri konstrukti, uporabljeni v teorijah pojasnjevanja piratskega vedenja, se pojavljajo v skupinskih pogovorih, (c) na podlagi rezultatov podati implikacije za nosilce institucionalne politike in industrijo.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

Obstoječa literatura obsega vse več raziskav na temo spletnega piratstva porabnikov, največkrat pa gre za modele oblikovanja stališč, vedenja in vedenjske namere (npr. Chiou, Huang in Lee, 2005; Al-Rafee in Cronan, 2006; Goles et al., 2008). Dosedanje raziskave nudijo obsežen nabor spremenljivk, ki oblikujejo posameznikova stališča, njegovo vedenje in vedenjsko namero glede spletnega piratstva. Večji del teh spremenljivk lahko opišemo kot motivatorje ali kot zaviralce spletnega piratstva. K motivatorjem umeščamo tiste dejavnike, ki spodbujajo k nalaganju piratskih datotek s spleta, medtem ko zaviralci odvrčajo porabnika od te dejavnosti oz. zavirajo to dejavnost (Shanahan in Hyman, 2009).

Med dejavniki, ki spodbujajo nalaganje piratskih datotek, sodijo npr. etična nevtralnost nalaganja s spleta, racionalizacija vedenja, kontrast med osebnim in korporativnim, zaznane koristi piratske verzije, izkustveni razlogi, posamezniku nevidne žrtve vedenja, anonimnost, družbene norme, navada, odsotnost tveganja. Čeprav velik del literature na temo piratstva izpostavlja etičnost tega pojava, pa raziskave kažejo, da posamezniki velikokrat ne dojemajo piratstva kot etični problem, kar pomeni, da je prisotna **etična nevtralnost** (npr. Cronan in Al-Rafee, 2008; Glass in Wood, 1996; Kini, Ramakrishna in Vijayaraman, 2003; Lysonski in Durvasula, 2008). Drugače pa je v situacijah, ko se porabnik zavestno odloči za etično vprašljivo vedenje. Takrat se zateka k **racionalizaciji** ali upravičevanju, ki predstavlja metodo za zmanjšanje negativnih čustev, tako da posameznik še vedno verjame v svoje etične vrednote (Dacin in Murphy, 2011). Raziskave kažejo, da racionalizacija utira pot nenormativnemu vedenju, tudi v primeru spletnega piratstva (npr. Coyle et al., 2009; Ingram in Hinduja, 2008; Shanahan in Hyman, 2009). K motivatorjem so Williams, Nicholas in Rowlands (2010) prišteli tudi **kontrast med osebnim in korporativnim**. Porabniki namreč drugače zaznavajo in se drugače vedejo do posameznikov in njihove osebne lastnine kot do lastnine podjetij. Caluzzo in Cante (2004) sta na primer ugotovila, da imajo respondenti etičen odnos do vedenja, povezanega z zasebnostjo ali zasebno lastnino, medtem ko so nevtralni do vedenja, povezanega z lastnino podjetij. Okolje, v kakršnem deluje internet, daje uporabnikom vtis, kot da so njihova dejanja brez posledic (Glass in Wood, 1996). Žrtve nalaganja piratskih datotek se zdijo neosebne, oddaljene ali celo **nevidne**, to pa botruje večji naklonjenosti spletnemu piratstvu (Chiou et al., 2005; Freestone in Mitchell, 2004; Levin, Dato-on in Manolis, 2007). Podobno je tudi

z **anonimnostjo**, ki jo omogoča internet. Hinduja (2007) pravi, da anonimnost ali psevdonimnost osvobodi porabnike tradicionalnih omejitev in jih spodbuja k nalaganju piratskih datotek. Shang, Chen in Chen (2008) pa dodajajo, da se povezuje med anonimnostjo in piratstvom odvija preko etične dvoumnosti in deindividualizacije.

Pomemben motivator za nalaganje s spleta so tudi osebne **zaznane koristi piratskih datotek**, ki obsegajo različne dimenzije, npr. ekonomsko v smislu prihranka denarja, priročnost, prenosljivost, funkcionalnost, enostavnost shranjevanja, družbeno vpetost (tj. delitev vsebin z drugimi), maščevanje industriji in zbirateljsko korist (Goles et al., 2008; Hennig-Thurau et al., 2007; Lysonski in Durvasula, 2008; Yoon, 2011). Shanahan in Hyman (2009) sta v spekter motivacijskih spremenljivk za spletno piratstvo dodala tudi **izkustvene razloge**, kot sta občutek iskanja zaklada in vznemirjenje ob iskanju novosti. Podobno so Taylor, Ishida in Wallace (2009) med motivatorje prišteli pozitivna pričakovana čustva, Al-Rafee in Cronan (2006) pa so izpostavili afektivna prepičanja, natančneje, občutek vznemirjenja in sreče. V določenih primerih so v vlogi spodbujevalnega dejavnika tudi **družbene norme**. Levin et al. (2007) so ugotovili, da tisti posamezniki, ki verjamejo, da njihovi vrstniki podpirajo nalaganje s spleta, nalagajo več kot tisti, katerih vrstniki tega ne podpirajo. Vlogo vrstnikov in podrejanje normam pri nalaganju piratskih datotek so med drugim podprli tudi rezultati avtorjev Tang in Farn (2005) ter Ingram in Hinduja (2008). Faktor, ki vrti kolesje nalaganja s spleta, je tudi **navada**, opredeljena kot avtomatski vzorec, ki se ustvari ob interakciji z vedenjsko situacijo (Triandis, 1979). Nandedkar in Midha (2012) ter Yoon (2011) ugotavljajo, da navada pomembno vpliva na porabnikovo naklonjenost in namero nalagati piratske datoteke. Dejavniki, ki spodbujajo piratstvo, je tudi **odsotnost tveganja** – če porabnik verjame, da tveganja ni ali je majhno, se njegova težnja po nalaganju piratskih datotek poveča.

Nasprotno pa je prisotnost tveganja ali **zaznavanje tveganja** dejavnik, ki zavira posameznikovo težnjo po nalaganju s spleta (Hennig-Thurau et al., 2007). Lahko gre za poudarjanje možnih negativnih posledic za posameznika ali druge deležnike (d'Astous, Colbert in Montpetit, 2005). Dosedanje proučevanje zaznanega tveganja v kontekstu spletnega piratstva je obsegalo različne dimenzije tveganja, npr. tveganje *obtožbe ali pregona*, kot je strah pred kazenskim sankcioniranjem zaradi nalaganja s spleta (npr. Lysonski in Durvasula, 2008; Hsu in Shiue, 2008; Hennig-Thurau et al., 2007; Yoon, 2011). Podobna konstrukta

sta verjetnost, da bodo odkrili in kaznovali posameznika, in višina zagrožene kazni (Morton in Koufteros, 2008; Peace, Galletta in Thong, 2003). Študije potrjujejo tudi zaviralni učinek *funkcijskega* tveganja, natančneje tveganja, da piratske datoteke ne bi dobro delovale ali bi celo poškodovale računalnik (Chiou et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2007). V sklopu zaznanega tveganja pa nekateri ugotavljajo tudi značilen vpliv *psihičnega* tveganja, to je negativnih občutkov zaskrbljenosti zaradi kraje avtorskih del (Hennig-Thurau et al., 2007; Nandedkar in Midha, 2012), ter *družbenega* tveganja, ki odseva morebitno poslabšanje porabnikove podobe v očeh vrstnikov ali bližnjih zaradi nalaganja piratskih datotek (Nandedkar in Midha, 2012; Williams et al., 2012). Družbeno tveganje se prepleta z vplivom **družbenih norm**, ki imajo lahko, odvisno od naravnosti skupine, poleg že omenjenega motivacijskega tudi zaviralni učinek (Higgins, Wolfe in Marcum, 2008; Hsu in Shiu, 2008; Williams et al., 2012). Vzporedno omembi psihičnega tveganja (negativnih občutkov) lahko postavimo **moralno intenziteto**, ki je v literaturi opredeljena kot porabnikovo zaznavanje resnosti moralnih in etičnih posledic, ki izhajajo iz situacije (Chiou et al., 2005; Jones, 1991). Med zaviralce sodi **moralna obveza**, ki se nanaša na občutek krivde v situaciji nalaganja piratskih datotek (Cronan in Al-Rafee, 2008). Negativne pričakovane občutke ob nalaganju piratskih datotek na splošno lahko prištejemo k zaviralcem piratstva (Taylor et al., 2009). Podoben zaviralni učinek na spletno piratstvo ima tudi **pravičnost**, ki temelji na poštenosti in enakosti (Yoon, 2011). K zaviralcem

prištevamo **idolizacijo** kot navidezno vez med oboževalci in slavno osebnostjo, ki po izsledkih raziskave Chiou et al. (2005) zmanjšuje namero po nalaganju piratskih glasbenih datotek. Tako, kot so zaznane koristi piratskih datotek spodbuda za nalaganje takšnih vsebin, imajo **zaznane koristi originalnih datotek** zaviralni učinek na porabnikovo piratsko dejavnost (Hennig-Thurau et al., 2007). Sinha in Mandel (2008) sta se v sklopu teh koristi osredotočila posebej na funkcionalnost na spletnih straneh z originalnimi vsebinami in ugotovila, da zmanjšuje porabnikovo težnjo po nalaganju piratskih datotek.

Slika 1 grafično ponazarja predhodno izpostavljene dejavnike vpliva na posameznikovo nalaganje piratskih datotek s spleta, tako z vidika motivatorjev kot zaviralcev. V nadaljevanju sledi razlaga metodološkega pristopa naše empirične raziskave proučevanja dejavnikov spletnega piratstva med Slovenci.

3. METODOLOGIJA

Za pridobitev vpogleda v zaznavanje nalaganja piratskih datotek pri Slovencih smo uporabili kvalitativno raziskovalno metodologijo. Izbrali smo metodo fokusnih skupin, ki je opredeljena kot proces pridobivanja možnih idej ali rešitev za določen trženjski problem od skupine respondentov, ki razpravljajo o temi (Kumar, Aaker in Day, 1999). Ta metoda omogoča tesno sodelovanje moderatorja z udeleženci, moderator nadzira dinamiko skupine in tako pridobi odzive posame-

Slika 1: Pregled dejavnikov nalaganja piratskih datotek s spleta iz literature



znikov (Bryman, 2001; McDaniel in Gates, 1998). Moderator pridobi vpogled v počutje udeležencev z analizo verbalnih in neverbalnih reakcij. Pomembna je tudi dinamika med samimi udeleženci, ki lahko spodbujajo drug drugega in si dajejo povode za različne asociacije in zaznave, vezane na osnovno tematiko (Bryman, 2001). Naj poudarimo, da dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na določen trg ali skupino, saj vzorec ni dovolj velik in ni izbran po načelu naključnega izbora. Ugotovitve na podlagi metode fokusnih skupin so močno odvisne od lastnosti sodelujočih oseb, zato je korak izbire udeležencev izjemno pomemben (Klemenčič in Hlebec, 2007).

Nabor sodelujočih je potekal z metodo vzorčenja po načelu snežene kepe. Pred izvedbo skupinskih pogovorov smo po telefonu kontaktirali udeležence in se z njimi dogovorili za točen termin ter lokacijo diskusije. Skupinske pogovore je vodil/a moderator/ka z vnaprej pripravljenim polstrukturiranim opomnikom, ki je zagotovil, da je vsaka ciljna skupina sledila isti strukturi in naslovila ključne cilje raziskave (Krueger in Casey, 2009). V skladu z načeli kvalitativnega raziskovanja moderator ni togo sledil opomniku, temveč je dopuščal svobodno razpravo do te mere, da je bilo moč zaznati in razviti posamične ideje.

Izvedli smo skupno štiri skupinske pogovore (skupine A, B, C, D). V vsaki skupini je sodelovalo od 6 do 9 oseb, ki smo jih izbrali na podlagi več kriterijev: (1) starost (zajeti osebe v starostnem razredu od 18 do 65 let), (2) spol (doseči čim ve-

čjo reprezentativnost po spolu) in (3) predhodne izkušnje in poznavanje (v skupino zajeti osebe z izkušnjami nalaganja piratskih datotek ali brez njih). Pogovore, ki so trajali do 90 minut, smo shranili v obliki avdio posnetkov, ki smo jih kasneje dobesedno prepisali. V prepisanem besedilu smo zagotovili anonimnost sodelujočih.

4. ANALIZA IN REZULTATI

V raziskavi o nalaganju piratskih datotek so sodelovale štiri skupine, ki jih je sestavljalo 31 oseb, od tega 15 moških in 16 žensk, starih od 19 do 59 let (Tabela 1). V prvi skupini (skupina A) je sodelovalo šest oseb, štiri ženskega in dve moškega spola starosti od 19 do 26 let. Drugo skupino (skupina B) je tvorilo osem oseb, tri ženske in pet moških, starostni razpon pa je bil od 25 do 59 let. V tretji skupini (skupina C) je bilo prav tako osem oseb, štiri ženske in štiri moški, stari od 21 do 25 let. Četrto skupino (skupina D) je sestavljalo devet oseb, pet žensk in štiri moški, stari od 19 do 28 let. Od skupno 31 udeležencev je 18 zaposlenih, ostalih 12 pa ima status študenta. Več kot dve tretjini udeležencev je že poskusilo ali redno nalaga piratske datoteke s spleta.

Za analizo prepisov fokusnih skupin smo izvedli tematsko analizo (Braun in Clarke, 2006). Prvi korak predstavlja seznanitev s podatki, kar pomeni natančno večkratno prebiranje prepisov štirih pogovorov. Naslednji korak je kodiranje vseh prepisov ob pomoči tem, predhodno opredeljenih v opomniku za fokusne skupine. Med seznanja-

Tabela 1: Značilnosti sodelujočih v fokusnih skupinah

Skupina	Oznaka	Spol	Starost (let)	Skupina	Oznaka	Spol	Starost (let)
Skupina A	P1	Ž	26	Skupina C	P1	Ž	24
	P2	M	19		P2	M	25
	P3	Ž	24		P3	Ž	21
	P4	M	24		P4	Ž	24
	P5	Ž	23		P5	M	25
	P6	Ž	24		P6	M	22
Skupina B	P1	M	59		P7	Ž	24
	P2	M	58		P8	M	22
	P3	M	51	Skupina D	P1	Ž	28
	P4	M	59		P2	M	28
	P5	Ž	26		P3	M	27
	P6	Ž	25		P4	M	19
	P7	Ž	25		P5	Ž	24
	P8	M	46		P6	M	24
			P7		Ž	23	
			P8		Ž	24	
			P9		Ž	22	

njem s podatki smo opredelili pomembne nove teme, ki predhodno niso bile določene, zato smo jih dodatno kodirali. Sledilo je nadaljnje kodiranje in rekodiranje ob večkratnem prebiranju prepisov ter uporabi programa NVivo za analizo kvalitativnih podatkov.

Ključne teme, ki jih lahko opredelimo na podlagi podatkov, so na eni strani dejavniki, ki porabnika motivirajo ali ga spodbujajo k nalaganju piratskih datotek, na drugi strani pa dejavniki, ki ga od tega odvračajo. Iz prepisov smo v grobem razločili štiri poglavitne skupine motivatorjev: etična nevtralnost, racionalizacija, koristi (nalaganja) piratskih datotek za posameznika in koristi (nalaganja) piratskih datotek za družbo. Na strani dejavnikov, ki odvračajo od piratske prakse, so zaznane tveganje nalaganja piratskih datotek za posameznika, koristi originalnih datotek in slabosti za družbo (Slika 2). Omenjene skupine spremenljivk so natančneje opisane v nadaljevanju, podani pa so tudi citati, ki nazorno ilustrirajo posamične dejavnike nalaganja piratskih datotek s spleta.

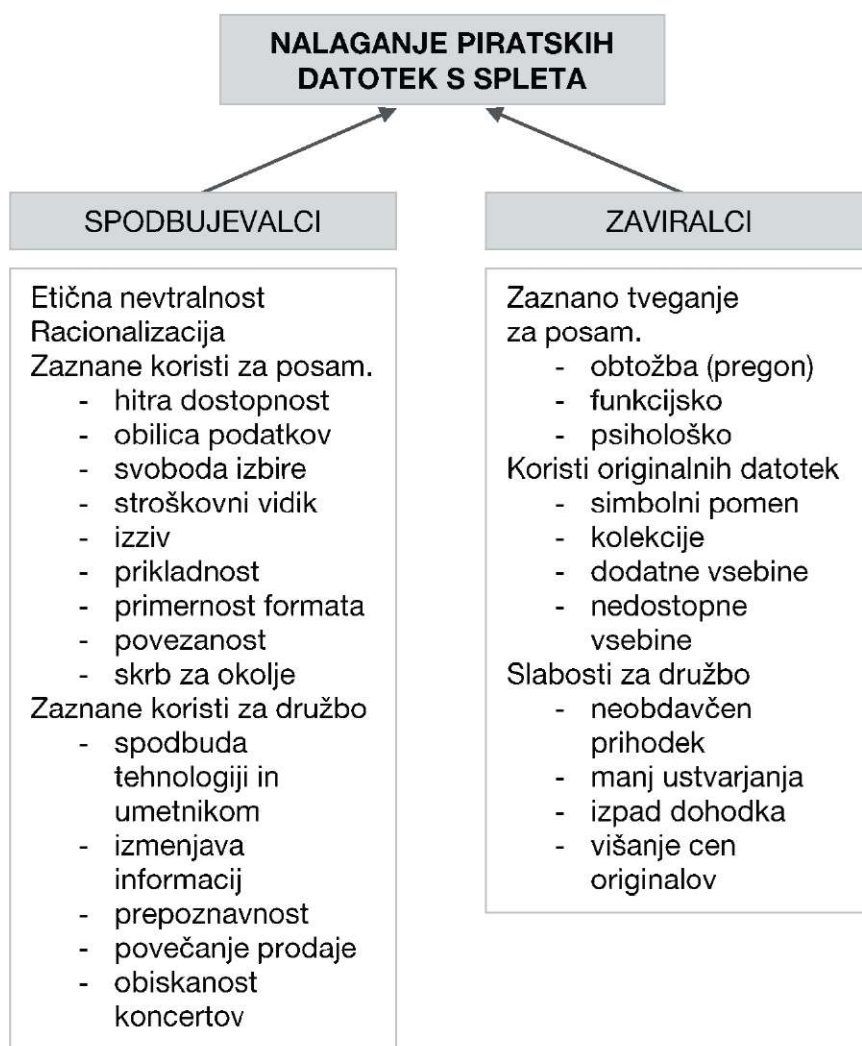
4.1. DEJAVNIKI, KI PORABNIKA SPODBUJAJO K NALAGANJU PIRATSKIH DATOTEK

4.1.1. Etična nevtralnost nalaganja piratskih datotek

Splošno mnenje udeležencev je, da gre pri piratstvu v Sloveniji za sprejemljivo vedenje, ki ga družba ne obsoja in **ni nemoralno**. Pri večini oseb, ki nalagajo piratske datoteke, se niti ne pojavi vprašanje morale in etike. Eden izmed razlogov za nalaganje, omenjenih med udeleženci, je razkorak med hitrim tehnološkim napredkom in počasnejšo zaznavo ljudi. Določeni posamezniki prav zaradi svoje morale in etike nastopijo proti industriji (npr. Microsoftu) in ne dopuščajo njene-ga bogatenja (npr. tako da »krekajo« programe). Morda človek podvomi o moralnosti dejanja le, če gleda na piratstvo kot na krajo. Tovrstne zaključke dobro prikazujejo naslednje izjave sodelujočih (za značilnosti sodelujočih oseb glej Tabela 1):

P4, A: »Jaz sem bil že marsikje, ljudje sicer downloadajo, ampak ne v takem številu, ne tako množično, kot se to dogaja pri nas.«

Slika 2: Pregled dejavnikov nalaganja piratskih datotek s spleta iz analize fokusnih skupin



P4, A: »Ja, tako, napredek je šel naprej, moralno oziroma percepcija ljudi pa ni šla tako hitro naprej, kakor je šla ta tehnologija.«

P6, B: »Tako da jaz potem ne čutim nič, ni mi moralno sporno, ker bom uporabljala to (slovar) v študijske namene ...«

Pri primerjavi **spletnega piratstva s krajo** pa so se mnenja med posamezniki precej bolj razlikovala. Nekaterim se piratstvo zdi kraja, čeprav ni isto kot ukrasti fizičen izdelek. V kontekstu kraje so izpostavili zlasti krajo programov in nato ponujanje teh programov naprej, snemanje filma v kinu in prodajo po zelo različnih cenah po različnih delih sveta. Določeni sodelujoči so menili, da je sporna prodaja vsebin, ne pa lastna uporaba. Z nalaganjem s spleta naj bi posameznik kradel ne le od avtorja, ki je v delo vložil svoj trud, temveč tudi od založnika. Drugi so izrazili nasprotovanje primerjavi piratstva s krajo, namreč če država to omogoča, potem je legalno. Gre zgolj za izmenjavo podatkov. Mnenje, da ne gre za krajo, je en udeleženec podkrepil z mislijo, da mu je film ponujen, spletna stran je zastoj, on pa plačuje internet. Nekaj primerov izjav oz. citatov udeležencev podajamo v nadaljevanju:

P2, C: »Dejansko potem en, če si »loada« program, ne krade sam avtorja, ampak še to hišo.«

P5, D: »Najprej sem pomislila na to, kako se krade to lastnino, kako je nekdo naredil, nekaj vložil svoj trud, mi pa v bistvu »loadamo« te stvari in v bistvu krademo to.«

P6, A: »Ne vem, jaz tega ne vidim tako, se mi zdi, da je kraja pregroba beseda.«

P3, A: »Saj nič ne ukradeš, saj ni tako, da bi tam pisala cena in bi ti našel način, da bi to zastoj dobil dol. Nikjer ne piše nobena cena.«

P3, D: »Ne vem, zakaj bi šel od doma, ko pritisnem v eni uri, internet plačujem, tako da nič nisem ukradel dejansko, internetna stran je pa zastoj.«

4.1.2. Racionalizacija nalaganja piratskih datotek

Kljub prevladujočemu prepričanju, da spletno piratstvo ne posega v moralo in etiko, pa smo iz pogovorov izluščili tudi koncept racionalizacije ali upravičevanja, s katerim porabniki zmanjšajo vpliv negativnih čustev, povezanih s kršenjem norm. Skladno z literaturo smo zasledili pet tehnik upravičevanja (Skyles in Matza, 1957), ki jih prikazujemo v nadaljevanju, vključno s primeri izjav udeležencev:

- **zanikanje odgovornosti** – gre za zanikanje lastne odgovornosti za dejanje nalaganja pirat-

skih datotek, npr. film ti je skoraj ponujen; če bi imel možnost kupovati preko iTunes, bi raje izbral to možnost; če bi ves zaslužek res dobil avtor, bi že kupil original; saj plačuješ internet, sama spletna stran pa je zastoj; sam osebno nisi odgovoren za nalaganje piratskih datotek, v to te prisilijo zunanje okoliščine, npr. to je samoumevno, vsakdanje vedenje;

P3, D: »Meni je internet dostopen, na internetni strani sem, če pa tam kliknem in ga »downloadamo« pa jaz nisem kriv. Meni je bil film ponujen, torej bi morali tistega, ki to gor da.«

- **zanikanje posledic nakupa ponaredkov** – ne vidiš negativnega učinka nalaganja piratskih datotek; zaradi majhnega tveganja te ne skrbi, da bi te dobili pri nalaganju piratskih datotek; originalnega CD-ja tako ne bi kupil; original že nekdo kupi – zakaj bi potem večkrat plačevali za isto stvar;

P3, A: »Še zmeraj, če ti je glasba od nekoga všeč, boš šel na njegov koncert, še nobeden se ni po mojem pritoževal nad prazno dvorano zaradi tega, ker so si vsi itak z interneta glasbo dol potegnili.«

- **prelaganje odgovornosti** – uporništvu oz. maščevanje industriji in prodajalcem; miselnost, zakaj pa ponujajo vsebine na internetu; industrija sama spodbuja piratstvo, da bi dosegla večjo prodajo; ni slabe vesti, ker pri piratstvu ni jasno opredeljeno, kaj je kaznivo dejanje; krivi so drugi, npr. glasbeniki, ki ogromno zaslužijo; kriva so podjetja, ki stojijo za spletnimi stranmi za nalaganje datotek; založbe že tako imajo dovolj denarja; zakaj pa softverska podjetja sama ne zablokirajo ukradenih verzij, ko se te hočejo nadgraditi;

P8, C: »Dokler imajo glasbeniki Ferrari vozila pa to, mi je čisto vseeno ali kupim CD ali ne. Jim gre dobro tudi, če vsi njihovo glasbo kopirajo.«

- **obsojanje drugih** – vsi to delamo; sodelovanje pri piratstvu je množično; s tem, ko nalagaš datoteke, si tak kot ostali, vsi to počnejo;

P2, D: »To, kar si ti prej rekla, vsi to počnejo, vsi »downloadajo«, vsi snemajo.«

- **cilj doseči druge vrednote** – z nalaganjem piratskih datotek lahko tudi koristimo avtorjem; kljub nalaganju greš na koncert ali v kino, če ti je glasba ali film res všeč; to stimulira ekonomijo in umetnike; s tem, ko nalagaš datoteke, pripomoreš k temu, da več ljudi spozna avtorjevo delo, torej mu s tem pomagaš..

P4, B: »Tako si »downloadaš« album, hitreje

se vse dogaja, to je tak neoliberalističen pristop, ampak mislim, da to zelo stimulira in tehnologijo in umetnike, na obeh straneh.«

4.1.3. Koristi nalaganja piratskih datotek za posameznika

Udeleženci fokusnih skupin so v pogovorih večkrat izrazili koristi, ki jih zaznavajo pri nalaganju piratskih datotek. Omenili so **hitro dostopnost** podatkov z več vidikov: porabniku ni potrebno izgubljati časa z obiskom prodajalne, vsebine so dostopne, preden jih začnejo prodajati v prodajalnah ali predvajati v kinu (npr. glasbeni ali filmski DVD). Gre za ohranjanje koraka s časom, tako v smislu spremljanja vsebin, ki šele izidejo, kot v smislu uporabe novih medijev; npr. v eni skupini so razpravljalci omenili, da so CD-ji in DVD-ji že preživeli mediji. V nadaljevanju prikazujemo nekaj pripomb sodelujočih, ki se nanašajo na obravnava-
vano korist nalaganja piratskih datotek:

P4, A: »Včasih se mi zdi, da so zadeve celo prej dostopne, kot so, še posebej pri nas, mislim, so prej dostopne kot v trgovini.

Najlepše je bilo igrati kako igrice 14 dni pred izidom, uradnim.«

P2, B: »...da si, če downloadaš, si takoj »up to date« -- film še ni dobro v kino prišel, ti ga lahko že dobiš, to so asociacije.«

P2, C: »Dostopnost, tisto sekundo, ko se spomniš, greš na internet, ali pa za en program in ga odpreš, pa tisto sekundo skoraj imaš komad pri sebi.«

Poudarili so tudi **obilico** podatkov, veliko izbiro, na voljo so tudi nekatere vsebine, ki jih v prodajalnah ni več, npr. stare risanke. S tem povezan motiv je tudi **svoboda izbire**, npr. sam porabnik si lahko sestavi poljuben seznam glasbenih datotek in dobi točno tisto, kar hoče, brez oglasnih vsebin. Posredno korist lahko razberemo tudi iz omembe slabosti originalnih CD-jev ali DVD-jev, in sicer udeležence moti zaščita na originalnih ploščkih, saj zaradi tega ne morejo poljubno presnemavati datotek, kot je to možno pri piratskih datotekah. Oziroma, z besedami udeležencev fokusnih skupin:

P4, A: »Potem obilica, bom rekel, nekih podatkov.«

P3, A: »Meni je všeč, recimo pri glasbi, da lahko kakšen komad posebej daš dol in potem narediš mp3 CD, česar pri avdio ne moreš. Ali pa, če kje poslušáš, moraš menjati deset CD-jev, da lahko poslušáš 100 pesmi zaporedoma. Tako si pa lahko narediš mešano in vse.«

P3, A: »Meni ni všeč pri teh avdio CD-jih, ki so originalni, da si jih ne moreš niti na raču-

nalnik sneti, ker so zaščiteni, tako da si jih niti ne moreš nekam dodati.«

V obeh skupinah so se razpravljalci spomnili tudi **stroškovnega vidika**: nižjih stroškov oz. prihranka denarja. Nakup CD-ja ali DVD-ja, na katerem ti je všeč le del pesmi, je relativno drag. Zanimiv je bil odgovor enega izmed udeležencev, ki je izpostavil doživljanje užitka, ko vidi ceno originalnega programa, sam pa ga je uspel dobiti zastonj. Motiv, ki se je pojavil poleg že navedenih, je tudi **uporništvo**, maščevanje industriji (softverski).

Omenili so **izziv**, ko uspeš pridobiti neke vsebine.

P5, A: »Ja, tako, da je zastonj, da je poceni, cena pač.«

P1, B: »Saj ne veš, enim se še, jaz vem, mladim, se še dobro zdi to, igrice sem cracku, pa to, pa sploh ni stvar v igrici sami, ampak je stvar, da so crackal...«

Naslednja skupina motivov je **prikladnost**: datoteke lahko nalagaš od doma, vse imaš na enem mestu, omogočena je večja preglednost, ne potrebuješ ogromnega števila CD-jev ali DVD-jev. Udeleženci so menili, da je mp3 format, v katerem nalagajo glasbene datoteke, primernejši v primerjavi s CD-ji, slednji zasedajo fizični prostor, imajo omejeno življenjsko dobo, prav tako včasih niso uporabni v avto radiih, ki so se prilagodili predvajanju mp3 formata – gre torej za **primer-
nost formata**.

P5, A: »Nama se zdi en velik motiv tudi udobje, dom, a ne. Da ni treba zdaj nekam iti in to gledati in poslušati, ampak da lahko vse od doma narediš in tudi od doma gledaš.«

P5, C: »Lahko recimo, si daš na i-poda 120 giga glasbe in imaš vse na enem koncu, tam moraš pa CD-je merjjevat, bi moral imeti 10.000 CD-jev.«

P6, C: »Pa tudi recimo radiji nekateri, sploh boljši, sploh nimajo za CD, lahko v bistvu samo mp3 glasbo.«

Nalaganje spletnih datotek po eni strani spodbuja **povezanost s prijatelji**, pomoč prijateljem, izmenjavo informacij. Razpravljalci so omenili tudi **skrb za okolje**, kajti z nakupom originalnih CD-jev v plastični embalaži bi dolgoročno onesnaževali okolje. Ne nazadnje pa običajno taka aktivnost postane **navada** in se je zato ljudje oklepajo.

P2, A: »Ja, no, kolega si downloada en film, pa pove nekemu drugemu. Pa isto z glasbo.«

P3, C: »Samo potem pa plastika, to kupiš in potem gre enkrat v smeti in onesnažuješ okolje.«

P5, A: »Pa navada tudi, tako smo že navajeni na to, da imamo lahko dostop do tega, da redko še pomislimo, da bi...«

4.1.4. Koristi nalaganja piratskih datotek za družbo

Udeleženci so pri razpravljanju o zaznavanju nalaganja piratskih datotek prepoznali več koristi za družbo, vendar pa jih niso neposredno opredelili kot motiv za nalaganje s spleta. Zaradi hitrega pretoka informacij med uporabniki naj bi spletno piratstvo **spodbujalo tehnologijo in umetnike**. Pozitivna posledica je **izmenjava informacij** in s tem širjenje svojega obzorja. Kot je recimo izpostavil eden izmed udeležencev:

P3, A: »Po eni strani ti da tudi več tem, o katerih se med seboj lahko pogovarjaš in mogoče tudi izobražuješ, tako skozi pogovor. Mogoče med sabo izmenjuješ informacije.«

Povečevalo naj bi tudi **prepoznavnost**: razpravljalci so se spomnili pozitivnega učinka tudi za neznane avtorje (npr. glasbenike), ki zaradi interneta postanejo znani. Ena izmed udeleženk je s tem v zvezi omenila, da z nalaganjem piratskih datotek prisluhne vsaj eni pesmi določene glasbene skupine, torej se s tem širi poznanost avtorja. Nalaganje piratskih datotek povečuje **obseg prodaje** prek interneta in **obiskanost koncertov**, npr. najprej naložiš piratske datoteke in ugotoviš, da ti je glasba všeč, zato greš na koncert. Drug primer je, da greš po ogledu piratske verzije filma še v kino, ki nudi drugačne učinke kot gledanje na računalniku. Pa še nekaj primerov izjav sodelujočih, ki se nanašajo na te zaključke:

P4, A: »Sedaj pa imaš vsakega mulca, ki brenka tam v Šiški in se da na internet in ljudje to vidijo in postanejo zvezde.«

P5, D: »Ja, saj potem je pa tukaj samopromocija. Mogoče pa naslednjič, ko vidiš kakšen film njegov, pa ga greš v kino gledat.«

P3, A: »Verjetno, jaz mislim oziroma to kažejo tudi statistike, da piratstvo celo za 25 % povečuje promet, v nasprotju z govoricami.«

P2, C: »Drugače je pa tudi nekaj glasbenikov po svetu, ki je svoje albume na račun share-arija prek interneta prodalo.«

P6, C: »Po eni strani jim je celo všeč, ker več ljudi pozna glasbo, več jih tudi pride na koncert, od česar imajo oni večji del zaslužka...«

4.2. DEJAVNIKI, KI PORABNIKA ODVRAČAJO OD NALAGANJA PIRATSKIH DATOTEK

4.2.1. Zaznano tveganje zaradi nalaganja piratskih datotek za posameznika

Udeleženci so poleg koristi nalaganja s spleta poudarili tudi možne negativne posledice, in sicer tveganje obtožbe ali pregona, funkcijsko tveganje in psihološko tveganje. **Tveganje obtožbe** (pregona) predstavlja tveganje, da te pri nalaganju

piratskih datotek zaloti policija ali da bi bil kot kupec obtožen. Sodelujoči so omenili možen obisk policije na domu, tržno inšpekcijo, ki te lahko kaznuje za uporabo nelegalnih vsebin (programov) ali kazni s strani davčne uprave.

P4, A: »Tu nastane tudi hudič. Če si potegneš dol nelegalne programe, potem te zna davčna dosti dobro kaznovati.«

P4, A: »Jaz pa, odkar imam »PeerGuardian«, ne razmišljam toliko o tem, prej pa sem, ker sem imel enega kolega, ki je imel diske tako narejene, da jih je vrgel v vodo, preden je prišla policija. Tudi v Sloveniji pridejo, tako da ni vse čisto tako.«

P3, D: »Moj kolega je prek svojega računalnika ene e-maile na podjetje na računalnik pošiljal, je policija prišla na vrata in soseda za pričo in so mu zaplenili škatlo, prav kot v filmu, ne moreš verjeti.«

Med negativnimi posledicami so tudi morebitne tehnične težave, izražene s **funkcijskim tveganjem**. Gre za tveganje, ali bodo naložene datoteke pravilno in dobro delovale. Največkrat so udeleženci omenili skrb, da bi izgubili vsebine na računalniku, če ob nalaganju s spleta dobijo virus. Druga dimenzija znotraj tega tveganja pa je kakovost naloženih vsebin, ki je običajno slabša v primerjavi z originalnimi, npr. pri predvajanju na boljših zvočnikih se lahko sliši šum ali dodatne zvoke.

P3, A: »Mogoče so slabosti samo v virusih, da jih lahko dobiš.«

P5, D: »Lahko izgubiš vse, ko ti pride en virus, pa je konec. Ampak glede radia pa ne vem, kako to vpliva, kako lahko prek enega »windows media playerja« dobiš viruse.«

P1: »Tako ko si na internet priklopljen, je nevarnost. Je čisto vseeno, če ti še tisti »media player« deluje ali ne.«

Pri **psihološkem tveganju** gre za tveganje, ali posameznik izbere napačen izdelek oz. storitev in s tem negativno učinkuje na svoj ego. Sodelujoči so omenili, da občutijo frustracijo zaradi počasne povezave pri nalaganju piratskih datotek, pa tudi skrb zaradi morebitnih virusov. Eden izmed udeležencev je recimo izpostavil:

P5, A: »...samo še napet imam zraven, to pa zato, ker moj internet le ni tako hiter in me potem spravlja ob živce.«

4.2.2. Specifične koristi originalnih datotek

Kljub številnim prednostim nalaganja piratskih datotek, ki so jih prepoznali sodelujoči, pa so izpostavili tudi specifične koristi originalnih datotek. Nakup originalnega CD-ja ali DVD-ja pa

običajno nosi tudi **simbolni pomen**: do originala imajo drugačen odnos, ga bolj pazijo, kupijo ga, če jim glasba ali skupina veliko pomeni, z nakupom podpirajo glasbenike, izrazijo spoštovanje do avtorjev, hvaležnost, posredno tudi odnos do avtorskih pravic, lahko je tudi spomin na koncert. Gre tudi za oblikovanje **kolekcije** originalov, kajti drugače je imeti cel album, ne le nekaj skladb, korist nakupa originala pa je tudi **pridobitev dodatnih vsebin**, kot so bonusne skladbe, videospoti, igrice. Z nakupom originalnih ploščkov lahko porabnik pride do določenih datotek, ki jih je na spletu težko ali celo nemogoče dobiti – **pridobitev na spletu nedostopnih vsebin**.

P6, A: »Za tisto zbirko, ki jo imam, se mi zdi, da imaš lažje vse zbrane originalne CD-je kot te, pa tudi drugačen odnos imaš do njih. Bolj jih paziš, bolj so skupaj.«

P7, B: »... za tisto, kar nam je vredno, bomo dali denar, tudi če je to kakšen klasičen koncert recimo na CD-ju: bomo raje kupili kvaliteten CD, ker nam to več pomeni...«

P7, C: »Ne vem, če ti originalen CD dosti pomeni, če ti glasba dosti pomeni, si boš tisto pač kupil.«

P1, C: »Mogoče, da imam kolekcijo doma.«

P1, C: »Pa dosti je še teh bonus trackov gori, ki so »limited edition«, potem imaš še kake videospote, igrice.«

P6, C: »Je pa tudi res, da če kupiš CD, so kakšni komadi, ki jih ni več na internetu, recimo kake starejše zadeve, kar jih zelo težko dobiš.«

4.2.3. Slabosti nalaganja piratskih datotek za družbo

Podobno kot prednosti za družbo tudi slabosti za družbo niso bile neposredno izpostavljene kot dejavnik nalaganju s spleta. Iz pogovorov smo zaznali njihov posredni učinek na posameznikov proces odločanja v zvezi z nalaganjem piratskih datotek. V primerjavi s pričakovanimi koristmi za družbo so udeleženci opredelili relativno malo negativnih posledic na ravni družbe, kar bi lahko bil odraz splošnega pozitivnega stališča do nalaganja piratskih datotek. V eni izmed skupin je udeleženec omenil slabost za državo, ker nalaganja piratskih datotek **ne more obdavčiti**. V drugi skupini pa je bilo podano mnenje, da lahko pride do **manjšega obsega ustvarjanja** novih vsebin, saj avtorji ne bodo videli koristi zase. Udeleženci so omenili tudi **izpad dohodka**, ki doleti avtorje, saj porabniki ne kupijo originalne vsebine, temveč nalagajo piratske datoteke. Ta vidik je zlasti pomemben pri avtorjih, ki živijo od prodaje svojih del. Po mnenju ene osebe je posledica nalaganja piratskih datotek tudi **višanje cen originalnih**

vsebin, ker glasbeniki menijo, da jim piratstvo odžira zaslužek. Pa še nekaj primerov izjav sodelujočih, ki se nanašajo na te zaključke:

P4, A: »Proti piratstvu se točno zaradi tega borijo, ker ga ne morejo obdavčiti, ker je to postala globalna zgodba.«

P8, B: »... saj bo avtorjev zmanjkalo, ker pogledajte, če vi toliko in toliko ur vložite v nek produkt, v nek izdelek svoj, recimo glasbeni izdelek, saj ni važno, ne, in da od tega nič nimate...«

P3, C: »Verjetno bi se morali malo postaviti v tistega, ki to dela ali pa živi od tega, mu je kruh. To je isto, kot bi v službo prišli in izvedeli, da ti je šef za 50 % plačo znižal, samo pač ne gledamo iz tega.«

P4, A: »S tem, ko imamo to piratstvo, je to zanje samo izgovor, da to ceno višajo...«

5. RAZPRAVA

Tematika nalaganja piratskih datotek s spleta vse bolj pridobiva na veljavi, kajti gre za naraščajoč pojav, ki pronica v vse pore družbe. Zato je smiselno pridobiti poglobljeno znanje o dejavnostih, ki vplivajo na nalaganje s spleta. Pričujoča študija povzema rezultate analize štirih skupinskih pogovorov na temo spletnega piratstva, v katerih je sodelovalo 31 oseb. Nabor sodelujočih je sledil težnji zagotoviti raznoliko populacijo, ki vključuje študentsko in neštudentsko populacijo, s čimer je spekter ugotovitev širši in zagotavlja trdnejše temelje za prihodnje raziskovanje.

V raziskavi ugotavljamo, da se večina sodelujočih nevtrarno opredeljuje do spletnega piratstva z vidika etičnosti, kar je skladno z nekaterimi preteklimi raziskavami (npr. Bonner in O'Higgins, 2010; Lysonski in Durvasula, 2008). Drugače pa je, ko smo udeležence prosili za primerjavo s krajo – v tem primeru so postali bolj kritični do spletnega piratstva, a je večina še vedno izpostavljala skrajnejše primere, kot je na primer prodaja piratskih datotek. Piratstvo in krajo je primerjal tudi Yu (2010) in ugotovil, da je nagnjenost k piratstvu povezana z nagnjenostjo h kraji, vendar pa sta v očeh porabnikov to dva ločena koncepta. V pogovorih so se udeleženci precejkrat naslanjali na racionalizacijo kot orodje za zmanjšanje negativnih občutkov po nalaganju s spleta, hkrati pa ta dejavnik ustvari plodna tla za nalaganje s spleta v prihodnosti (npr. Harris in Durmas, 2009; Higgins et al., 2008). Skladno z našim zaključkom so prisotnost racionalizacije raziskovalci potrdili za različne domene piratstva, na primer na splošno pri spletnem piratstvu (Morris in Higgins, 2009), pri piratstvu programske opreme (Hinduja, 2007; Phau in Ng, 2010) in glasbenem piratstvu (Ingram in Hinduja, 2008).

Pomemben motiv za odločitev, da porabnik raje naloži piratsko datoteko s spleta, namesto da bi kupil zakonito verzijo, je tudi splet zaznanih koristi tovrstnega nalaganja za porabnika. Sodelujoči so izpostavili hitro dostopnost datotek, podobno kot je prihranek časa v okviru zaznanih koristi pokazal Yoon (2011), Goles et al. (2008) pa so potrdili pomen enostavnosti pridobitve piratske programske opreme. Udeleženci so omenili tudi korist obilice podatkov in svobodo izbire, vzporednico pa lahko potegnemo z zbirateljsko koristjo, opredeljeno v raziskavi avtorjev Hennig-Thurau et al. (2007). Obilico podatkov so v smislu pričakovanih posledic operacionalizirali tudi LaRose, Lai, Lange, Love in Wu (2006), in sicer kot raznolikost. Yoon (2011) je prav tako identificiral izobilje v smislu »imeti več digitalnih produktov«. V sklopu zaznanih koristi so udeleženci omenili cenovno prednost piratskih datotek pred legalnimi, kar so potrdili Hennig-Thurau et al. (2007) in Yoon (2011). Porabnike za spletno piratstvo motivirajo tudi izkustveni razlogi, saj ob iskanju datotek kot reševanju izzivov doživljajo pozitivna čustva (Goles et al., 2007; Shanahan in Hyman, 2009). Za nekatere je motiv za nalaganje s spleta uporništvu in maščevanje industriji, podobno so npr. ugotovili Hennig-Thurau et al. (2007) ter Lysonski in Durvasula (2008). V spektru zaznanih koristi je še prikladnost, ki se do določene mere prekriva z mobilnostjo avtorjev Hennig-Thurau et al. (2007), dimenzija primernosti formata pa je podobna koristnosti shranjevanja iz raziskave omenjenih avtorjev. Čeprav v pogovorih manj izpostavljen, je motiv tudi korist družbene povezanosti, kar so npr. analizirali Hennig-Thurau et al. (2007), LaRose et al. (2006) ter Lysonski in Durvasula (2008). Zanimiva je omemba koristi nalaganja piratskih datotek za okolje, česar v literaturi nismo zasledili. Naša raziskava je med drugim potrdila pomen navade za ohranjanje spletnega piratstva (Nandedkar in Midha, 2012; Yoon, 2011).

Opisane dimenzije zaznanih koristi se povečini nanašajo na posameznika, le dimenziji družbena povezanost in uporništvu oz. maščevanje sta vpeti v širše okolje. Iz analiziranih pogovorov lahko razberemo, da so osebne posledice mnogo močnejši dejavnik vedenja kot pa posledice za širšo družbo, bodisi za določene interesne skupine (npr. korporacije) bodisi za družbo nasploh. Sodelujoči so v pogovorih izpostavili tudi pozitivne posledice nalaganja piratskih datotek za širšo družbo, čeprav jih niso močno poudarjali v kontekstu motivov za nalaganje. Med koristmi so omenili spodbudo tehnologiji in umetnikom, izmenjavo informacij, večjo prepoznavnost avtorjev, povečanje prodaje njihovih izdelkov in obiskanost njihovih koncertov. V obstoječi literaturi je mogo-

če kljub prevladujočemu vidiku negativnih posledic za družbo najti tudi nekatere koristi zanjo (npr. Bhattacharjee et al., 2006; Coyle et al., 2009; Denegri-Knott, 2004).

Na strani dejavnikov, ki porabnike odvrčajo od spletnega piratstva, je med udeleženci najizrazitejše zaznano tveganje. Analiza prepisov fokusnih skupin je nakazala tri izrazite dimenzije: a) tveganje obtožbe ali pregona, b) funkcijsko tveganje in c) psihološko tveganje. Prvo dimenzijo so v raziskavah proučevali različni avtorji, bodisi kot legalne stroške (Hennig-Thurau et al., 2007), legalne posledice (Lysonski in Durvasula, 2008), tveganje kazni (LaRose et al., 2006) ali tveganje obtožbe (Chiou et al., 2005; d'Astous et al., 2005). Sodelujoči so izrazili tudi skrb glede nemotenega delovanja piratskih datotek, nevarnost virusov ter potencialno slabšo kakovost piratskih datotek, te dejavnike pa lahko pripišemo funkcijski domeni, ki so jo Hennig-Thurau et al. (2007) poimenovali tehnični stroški. V literaturi se je v zvezi s psihološkim tveganjem pojavljala zlasti moralna skrb (Hennig-Thurau et al., 2007; Yoon, 2011), medtem ko so sodelujoči v naši raziskavi poročali predvsem o zaznavanju neprijetnih občutkov strahu, skrbi in napetosti zaradi počasne povezave ter morebitnih virusov. Med aktivne zaviralce spletnega piratstva lahko, sodeč po analizi izvedenih pogovorov, prištejemo koristi originalnih datotek. Uporabniki jih zaznavajo v smislu večjega simbolskega pomena originalnih datotek, ki se nanašajo tudi na poseben odnos od ustvarjalca. Chiou et al. (2005) so podoben konstrukt poimenovali idolizacija. K specifičnim koristim so prišteli tudi oblikovanje kolekcij, pridobitev dodatnih vsebin in vsebin, nedostopnih v piratskih datotekah. Teh specifičnih koristi v literaturi nismo zasledili, so pa Hennig-Thurau et al. (2007) presojali splošno koristnost originalnih datotek, Sinha in Mandel (2008) pa sta ugotovljala vlogo izboljšane funkcionalnosti originalnih datotek. Opisani dejavniki (zaznano tveganje, koristi originalnih datotek) predstavljajo aktivne zaviralce spletnega piratstva in sodelujoči v fokusnih skupinah jih opisujejo kot dejavnike, ki imajo nanje relativno močan neposredni vpliv. Manj izrazit vpliv smo zasledili pri slabostih za družbo, za katere pa lahko vseeno sklepamo, da jih sodelujoči zaznavajo, čeprav šibkeje kot neposredne osebne posledice. Neobdavčen prihodek za državo, manjši obseg ustvarjanja novih vsebin, izpad dohodka izvirnih avtorjev in višanje cen originalov so tiste dimenzije, ki sestavljajo zaznane slabosti za družbo. Vzporednico lahko potegnemo z obstoječo literaturo na temo moralne intenzitete, ki izpostavlja zaznavanja resnosti moralnih in etičnih posledic in presega raven posameznika (Chiou et al., 2005; Kwong, Yau, Lee, Sin in Tse, 2003).

6. ZAKLJUČKI

Izsledke pričujoče preiskovalne kvalitativne študije lahko strnemo v naslednje ključne ugotovitve. Nalaganje piratskih datotek velja za družbeno sprejemljivo oblika vedenja in je moralno in etično dokaj nevtralnno. Motivi zanj so tako funkcionalne narave, kot npr. dostopnost, cena, prikladnost (v okviru zaznanih koristi), kot tudi simbolne narave, npr. pripadnost skupini, uporništvost, izziv. Kljub etični nevtralnosti se uporabniki poslužujejo različnih tehnik racionalizacije tega vedenja, ki jim pomagajo vzdrževati pozitivno samopodobo. Družbena sprejemljivost se je pokazala tudi v uporabi tehnike upravičevanja, da to »počno vsi in zato ni nič takega«. Na drugi strani pa so določeni dejavniki, ki posameznike odvrtaajo od spletnega piratstva: zaznano tveganje, koristi originalnih datotek in slabosti za družbo. Prva dva dejavnika spadata med zaznane posledice in imata močan neposreden vpliv na posameznika. Že Limayem, Khalifa in Chin (2004), kasneje pa tudi Yoon (2011), so ugotovili, da na posameznikovo odločitev močno vplivajo potencialni izidi, bodisi kot zaznano tveganje bodisi kot zaznane koristi. Med vrstami tveganja, ki jih zaznavajo udeleženci, so omenili tveganje obtožbe ali pregona, funkcijsko tveganje in psihološko tveganje. Zaznane koristi originalnih datotek so v njihovem simbolnem pomenu, oblikovanju kolekcij, pridobitvi dodatnih vsebin in vsebin, nedostopnih v piratskih datotekah.

Rezultati naše raziskave na temo spletnega piratstva nudijo koristne smernice tako za oblikovanje politike zaščite intelektualne lastnine kot tudi industriji in za nadaljnjo proučevanje tematike. Dosedanji napori, usmerjeni v zmanjševanje obsega piratstva, so sprva obsegali predvsem izobraževanje porabnikov in legalne aktivnosti proti operaterjem omrežij. Sledile so pravne grožnje in akcije proti manjšim skupinam posameznikov, vendar brez večjega uspeha (Taylor et al., 2009). To velja tudi za Slovenijo, kjer je kljub velikemu deležu piratstva kazenski pregon v veliki meri neučinkovit (BSA, 2011; Tržni inšpektorat RS, 2012). Izhajajoč iz rezultatov pričujoče študije, lahko vzvode za upravljanje spletnega piratstva iščemo tako med motivatorji kot zaviralci. Z vidika nosilcev institucionalne, npr. regulativne, politike in industrije, se v posameznikovem procesu odločanja običajno poskuša zmanjšati vlogo motivatorjev in povečati vlogo zaviralcev. Dosedanji poskusi vzbujanja etične vprašljivosti spletnega piratstva in uporabe zakonskih in pravnih sredstev se niso izkazali za tako uspešne. Močni domeni odločanja iz pričujoče raziskave sta predvsem zaznane koristi piratskih datotek in zaznane koristi originalnih datotek. Možno je torej iskati načine, kako

zmanjšati porabnikovo zaznavanje koristi nalaganja s spleta, npr. z vidika stroškov. Druga pot pa je povečevanje koristi nakupa originalnih datotek – ne le specifičnih, kot jih predstavlja ta študija, temveč konkurenčnih koristi piratskih datotek, npr. z vidika dostopnosti, cene.

Pri upoštevanju rezultatov raziskave naj izpostavimo tudi nekatere omejitve. Glede na kvalitativen značaj raziskave je pomembno izpostaviti, da je posploševanje dobljenih ugotovitev omejeno oz. je pri tem potrebna določena mera previdnosti. En vir pristranskosti je nabor sodelujočih, ki je potekal po načelu snežene kepe. Izvedena raziskava je naslovlila spletno piratstvo na splošno, pričakovati pa je določene razlike v dejavniki glasbenega, filmskega ali programskega spletnega piratstva. Kljub omejitvam predstavlja ta raziskava eno redkih sistematičnih študij o nalaganju piratskih datotek z vidika motivatorjev in zaviralcev v slovenskem prostoru.

REFERENCE

1. Al-Rafee, S. & Cronan, T.P. (2006). Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237–259.
2. BASCAP. (2011). Estimating the Global Economic and Social Impacts of Counterfeiting and Piracy. Pridobljeno 3.10.2011 s <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Global%20Impacts%20-%20Final.pdf>.
3. Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwachara, K. & Marsden, J. R. (2006). Whatever Happened To Payola? An Empirical Analysis of Online Music Sharing. *Decision Support Systems*, 42(1), 104–120.
4. Bonner, S. & O'Higgins, E. (2010). Music piracy: ethical perspectives. *Management Decisions*, 48(9), 1341–1354.
5. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2, 77–101.
6. Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
7. BSA. (11.5.2010). Piratstvo programske opreme v Sloveniji kljub gospodarski krizi pada. Pridobljeno 31.3.2012 s http://portal.bsa.org/globalpiracy2009/pr/pr_slovenia.pdf
8. Calluzzo, V. J. & Cante, C. J. (2004). Ethics in Information Technology and Software Use. *Journal of Business Ethics*, 51(3), 301–312.
9. Chiou, J.S., Huang, C. & Lee, H. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161–174.
10. Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P. & Gupta, R. (2009). To buy or to pirate?: The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62(10), 1031–1037.
11. Cronan, T. P. & Al-Rafee, S. (2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 527–545.
12. d'Astous, A., Colbert, F. & Montpetit, D. (2005). Music Piracy on the Web – How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 289–310.
13. Dacin, T. & Murphy, P.R. (2011). Psychological Pathways to Fraud: Understanding and Preventing Fraud in

- Organizations. *Journal of Business Research*, 101(4), 601–618.
14. Denegri-Knott, J. (2004). Sinking the Online "Music Pirates." Foucault, Power and Deviance on the Web. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(4).
 15. Freestone, O. & Mitchell, V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
 16. Glass, S. & Wood, A. (1996). Situational Determinants of Software Piracy: An Equity Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1189–1198.
 17. Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chambers, V., Taylor, D. & Brune, R. (2008). Softlifting: Exploring determinants of attitude. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 481-499.
 18. Gopal, R. D., Sanders, G. L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. & Wagner, S. C. (2004). A behavioral model of digital music piracy. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(2), 89–105.
 19. Harris, L.C. & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
 20. Hennig-Thurau, T., Henning, V. & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
 21. Higgins, G., Wolfe, S. & Marcum, C. (2008). Music Piracy and Neutralization: A Preliminary Trajectory Analysis from Short-Term Longitudinal Data. *International Journal of Cyber Criminology*, 2(2), 324-336.
 22. Hinduja, S. (2007). Neutralization theory and online software piracy: An empirical analysis. *Ethics and Information Technology*, 9(3), 187-204.
 23. Hsu, J. L. & Shiu, C. W. (2008). Consumers' willingness to pay for non-pirated software. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 715-732.
 24. Ingram, J.R. & Hinduja, S. (2008). Neutralizing Music Piracy: An Empirical Examination. *Deviant Behavior*, 29(4), 334-366.
 25. Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
 26. Kini, R.B., Ramakrishna, H. V. & Vijayaraman, B. S. (2003). Shaping of Moral Intensity Regarding Software Piracy: A Comparison between Thailand and U.S. Students. *Journal of Business Ethics*, 49(1), 91–104.
 27. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
 28. Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage.
 29. Kumar V., Aaker D. A. & Day G. S. (1999). *Essentials of Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
 30. Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M. & Tse, A. C. B. (2003). The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223-235.
 31. LaRose, R., Lai, Y. J., Lange, R., Love, B. & Wu, Y. (2005). Sharing or Piracy? An Exploration of Downloading Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 1-21.
 32. Levin, A. M., Dato-on, M. C. & Manolis, C. (2007). Detering illegal downloading: The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm. *Journal of Consumer Behaviour*, 122, 111-122.
 33. Limayem, M., Khalifa, M. & Chin, W. W. (2004). Factors motivating software piracy: a longitudinal study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(1), 414-425.
 34. Lysonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167–178.
 35. Mattelart, T. (2009). Audio-visual Piracy: Towards a Study of the Underground networks of cultural Globalization. *Global Media and Communication*, 5(3), 308–326.
 36. McDaniel, C.Jr. & Gates R. (1998). *Marketing Research Essentials*. Ohio, Cincinnati: Southwestern College Publishing.
 37. MGRT. (2.2.2012). Informacija o postopku podpisa sporazuma ACTA. Pridobljeno 31.3.2012 s http://www.mgrrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/8149/
 38. Morris, R.G. & Higgins, G.E. (2009). Neutralizing Potential and Self-Reported Digital Piracy: A Multitheoretical Exploration Among College Undergraduates. *Criminal Justice Review*, 34(2), 173–195.
 39. Morton, N.A. & Koufteros, X. (2008). Intention to Commit Online Music Piracy and its Antecedents: An Empirical Investigation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(3), 491–512.
 40. Nandedkar, A. & Midha, V. (2012). It won't happen to me: An assessment of optimism bias in music piracy. *Computers in Human Behavior*, 28, 41–48.
 41. Peace, A.G., Galletta, D.F. & Thong, J.Y.L. (2003). Software piracy in the workplace: A model and empirical test. *Journal of Management Information Systems*, 20, 153-177.
 42. Phau, I. & Ng, J. (2010). Predictors of Usage Intentions of Pirated Software. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 23-37.
 43. Shanahan, K.J. & Hyman, M.R. (2010). Motivators and enablers of SCOURing: A study of online piracy in the US and UK. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1095-1102.
 44. Shang, R., Chen, Y. & Chen, P. (2008). Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.
 45. Sinha, RK, & Mandel, N. (2008). Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? *Journal of Marketing*, 72(1), 1-15.
 46. Skyes, G. & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: a theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670.
 47. Tang, J.H. & Fam, C.K. (2005). The effect of interpersonal influence on softlifting intention and behaviour. *Journal of Business Ethics*, 56(2), 149-161.
 48. Taylor, S.A., Ishida, C. & Wallace, D.A. (2009). Intention to Engage in Digital Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test. *Journal of Service Research*, 11(3), 246-262.
 49. Triandis, C. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior. V Page, M.M. (ur.), *Proceedings Nebraska symposium, Motivation, Beliefs, Attitudes and Values* (str.159–295). Nebraska: University of Nebraska Press.
 50. Williams, P., Nicholas, D. & Rowlands, I. (2010). The attitudes and behaviours of illegal downloaders. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 62(3), 283–301.
 51. Yoon, C. (2011). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405–417.
 52. Yu, S. (2010). Digital Piracy and Stealing: A Comparison on Criminal Propensity. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, 5(2), 239–250.

KOMPLEKSNOŠT VZVODOV STRATEGIJE PRODAJNIH POTI V IZVOZNEM TRŽENJU

dr. **Milan Jurše**
izredni profesor
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
milan.jurse@uni-mb.si

dr. **Polona Tominc**
redna profesorica
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
polona.tominc@uni-mb.si

mag. **Jerneja Jager***
direktorica marketinga
Acron, d.o.o.
jerneja.jager@acron-trgovina.si

Povzetek: Distribucije v raziskavi ne obravnavamo zgolj kot ene od sestavin trženjskega spleta podjetja, temveč kot strateško razsežnost razvoja tržne pozicije na izbranih tujih trgih, katere cilj ni zagotoviti zgolj prodajo izdelkov podjetja, temveč ustvariti distribucijski sistem, ki bo podjetju zagotavljal rast prodaje in krepil konkurenčne prednosti na trgu. Na izbranem vzorcu slovenskih proizvodnih podjetij smo preverjali povezanost med izvozno tržno naravnostjo podjetja, inovativnostjo, odnosi z odjemalci na tujih trgih, blagovno znamko proizvajalca in trgovsko znamko ter strategijo prodajnih poti. Raziskava potrjuje pozitivno povezavo navedenih razsežnosti trženjskega procesa z razvojem uspešne strategije prodajnih poti proizvodnega podjetja v procesu gradnje trajnejših partnerskih odnosov z neodvisnimi distributerji na tujih trgih.

Ključne besede: prodajne poti, distribucija, inovativnost, znamka, trgovska znamka, tržno znanje, globalizacija

THE COMPLEXITY OF DISTRIBUTION STRATEGY LEVERAGE IN EXPORT MARKETING

Abstract: Research doesn't treat distribution only as a marketing mix component, but also as a strategic dimension of market position development in foreign markets, which aim is not only to ensure the sale of a company's products, but also to create a distribution system that will provide sales growth and strengthen a firm's competitive advantage in the marketplace. Based on a sample of Slovenian manufacturing firms, this paper examines the relationship between a firm's export market orientation, innovation, relationships with customers in foreign markets, manufacturer brand and retailer brand respectively and its sales channel strategy. The study confirms a positive link of these dimensions of the marketing process with the creation of a manufacturer's successful sales channel strategy in a process

* Korespondenčni avtor
Izvirni znanstveni članek

of building lasting partnership with independent distributors on foreign markets.

Key words: sales channels, distribution, innovativeness, brand, retail brand, market knowledge, globalisation

1. UVOD IN DEFINIRANJE PROBLEMA

Razumevanja mednarodne distribucije kot strategije zagotavljanja izdelkov odjemalcem na tujih trgih ni mogoče skrbno zgolj na sestavino trženjskega spleta podjetja, saj se krepi njen strateški značaj v upravljanju mednarodnega trženja, ob optimiranju fizičnih tokov znotraj mednarodnih dobavnih verig pa postaja osrednji člen dinamičnega upravljanja odnosov proizvodnih podjetij s posredniki na mednarodnih trgih. Dinamične spremembe, ki jih sproža proces globalizacije, zahtevajo od podjetij ustrezno prilagajanje trženjskih konceptov, strategij, programov in operativnega delovanja na mednarodnih trgih. S pospešenim zniževanjem ovir za zunanjetrgovinske tokove in odpiranjem nacionalnih trgov za mednarodno trgovanje se proces globalizacije zrcali v porajanju globalne konkurence med podjetji na trgu, hkratni internacionalizaciji proizvodnih in trgovinskih podjetij pri izkoriščanju globalnih tržnih priložnosti in čezmejnem optimiranju poslovnih operacij za maksimiranje poslovnega rezultata. Globalizacija kot večrazsežnostni pojav nakazuje nujnost podjetij in menedžerjev, da razumejo ta proces z vidika silnic poenotenja (konvergence) in raznolikosti (divergence) mednarodnega tržnega in institucionalnega okolja, ki ustvarja zunanji okvir poslovnega delovanja gospodarskih subjektov in omogoča na eni strani integriranje poslovnih aktivnosti in procesov preko nacionalnih meja, hkrati pa tudi preseganje razlik s prilagajanjem strategij in programov v lokalnem okolju (Ghemawat, 2001; Ghemawat, 2007). Trženjsko delovanje podjetij na izvoznih trgih vključuje tudi spoprijemanje z geografsko, kulturno in psihično distanco, spoznavanje razlik v lokalnih kulturnih posebnostih, razumevanje specifičnih poslovnih praks, ter prilagajanje raznolikim distribucijskim in komunikacijskim strukturam in pravni regulaciji poslovanja (Morgan *et al.*, 2012, 272).

Snovanje strategije prodajnih poti je kompleksen dinamičen proces, v katerem mora proizvodno podjetje ob vstopu na tuji trg razviti primeren distribucijski sistem na lokalnem trgu za učinkovito prodajo izdelkov končnim odjemalcem. V tej fazi mora tudi razrešiti vrsto dilem, ki se porajajo ob vstopu na novi nacionalni trg (Coughlan *et al.*, 2006, 113): (1) z zagotavljanjem primerne fizične razpoložljivosti izdelkov porabnikom mora določiti potrebno raven intenzitete tržnega pokrivanja; (2) razviti mora primerno kombinacijo različnih tipov in formatov distribucijskih kanalov (specializirane prodajalne, trgovski centri, spletna prodaja idr.) in (3) presoditi ali graditi vzporedno oba alternativna strateška distribucijska kanala – mrežo lastnih distribucijskih kanalov in sodelovanje z neodvisnimi distributerji. Na drugi strani pa lahko

tujemu podjetju razlike v pravni regulaciji že ob vstopu na lokalni trg vsilijo določene omejitve pri snovanju strategije distribucije in s tem nujen odmik od običajnega ali poenotenega pristopa v razvoju prodajnih poti (Griffith, 2010; Slocum et al., 2006; Zhang et al., 2003). Uspešne strategije distribucije na domačem trgu tako ne morejo biti vselej primerno (edino) izhodišče za načrtovanje distribucije v tujini (Johansson, 2003, 477).

Snovanje učinkovite strategije prodajnih poti na lokalnih trgih je posebej zapletena naloga ob vstopu na kulturno in institucionalno oddaljene trge s specifično distribucijsko kulturo, saj zahteva, zaradi kompleksnosti lokalnega distribucijskega sistema, kreativen pristop že v fazi načrtovanja trženjskih aktivnosti. Posebnosti lokalne distribucijske kulture se namreč zrcalijo v vrsti/tipih in lokaciji prodajalnih ter njihovi tehnični opremljenosti, v kakovosti prodajnega servisa, značilnostih nakupovalnega okolja in v nakupovalnih navadah porabnikov. Distribucijska kultura pomembno vpliva na kakovost izvajanja distribucijskih funkcij in na njihovo izvedbeno organiziranost na prodajni poti do končnih porabnikov. Na trgih nekaterih držav v Aziji, npr. v Indiji, na Kitajskem in v Indoneziji, vplivajo geografska razsežnost trga, jezikovna, kulturna in družbena heterogenost na fragmentacijo trga in lokalne distribucijske infrastrukture. Zato je nujno razumevanje omejitev v lokalni distribucijski infrastrukturi kot osnova za snovanje kreativnih strategij za premagovanje zaznanih ovir in so pogosto oprete npr. na organiziranje lastne mreže usposobljenih prodajnikov za izvedbo fizičnega prodajnega procesa na ruralnih področjih neke države (Douglas in Craig, 2011, 90 in 92). Razen z razpršeno strukturo distribucije, ki jo sestavlja veliko število majhnih trgovin s preprosto prodajno in logistično tehnološko podporo, se bodo dobavitelji na teh trgih soočili še z nenehnim spreminjanjem zunanje institucionalnega okvira delovanja (Hoskisson et al., 2000). Premagovanje distribucijskih ovir utegne biti zaradi relativno skromno razvite lokalne distribucijske mreže pomembna ovira v trženju in prodaji izdelkov na teh trgih (Khanna et al., 2010, 5). Tako stanje je odraz splošne šibke razvitosti sodobnih tržnih institucij za podporo razvoja trženja, zniževanje tveganj z vzpostavljanjem večje transparentnosti v pravih tržnega delovanja in ščitenje interesov tržnih subjektov. Na nekaterih trgih pa opravljajo posredniško vlogo specifične neformalne institucije, kot so potujoči prodajalci v Indiji, ki promovirajo prodajo izdelkov na ruralnih področjih zunaj velikih urbanih aglomeracij, na drugi strani pa v večjih mestih prodajo izdelkov na drobno obvladujejo številne (več kot 10 milijonov) majhne družinske prodajalne (v ang. mom-and-pop stores), ki pri številnih kategorijah

izdelkov ustvarijo 95 % celotne prodaje. Lokalni distribucijski sistemi očitno zahtevajo razvoj specifičnih oblik distribucije, saj vselej ne sledijo tradicionalni konfiguraciji distribucijskih verig na razvitih trgih, na katerih številni specializirani trgovci na drobno izvajajo vrsto sodobnih distribucijskih funkcij (Khanna et al., 2010, 22 in Sirkin et al., 2008, 125).

Na trgih razvitih držav je opazen trend krepitev tržne naravnosti distributerjev in tržne moči trgovskih verig, podprte s hitro širitvijo prodajne mreže na nove trge. Distributerji opirajo svoje strategije na nenehne inovacije, ki spreminjajo detajlistične poslovne modele in ključne dejavnike uspeha v trgovini na drobno, saj se zavedajo, da nadzirajo izpostavljenost izdelkov potencialnim kupcem na prodajnih točkah, na katerih lahko gradijo lastno tržno pozicijo z agresivnim razvojem trgovskih blagovnih znamk. Kompleksnost lokalnega institucionalnega in tržnega okolja torej od menedžerjev zahteva, da ocenijo vplive lokalnih institucionalnih dejavnikov (Griffith, 2010, 65) na strategijo razvoja lokalne distribucijske mreže za podporo tržnega delovanja podjetja na lokalnem trgu. Čeprav v prispevku obravnavamo izbrane vidike razvoja mednarodne distribucije na osnovi gradnje odnosov proizvajalcev izdelkov z neodvisnimi lokalnimi distributerji, pa strategije prodajnih poti ne razumemo zgolj v tem ožjem smislu, temveč širše, kot sistematičen pristop pri zagotavljanju primernih oblik dostopnosti izdelkov porabnikom v lokalnem okolju, tudi z gradnjo mreže lastnih prodajalnih na drobno, franšiznih mrež, direktne dobave izdelkov odjemalcem, spletne prodaje ipd.

Proizvodna podjetja se srečujejo z vse večjim konkurenčnim pritiskom mednarodnih konkurentov že na svojem domačem trgu, ki ga ti ustvarjajo s samostojnim vstopom na trg ali pa s prodajo izdelkov v mreži neodvisnih distributerjev. V konkurenčnem okolju postaja tudi za slovenska podjetja zelo aktualno vprašanje, kako krepiti lastno konkurenčno sposobnost z namenom braniti tržno pozicijo na domačem trgu in mednarodnih trgih pred vse bolj agresivnimi konkurenti. Za trajnejši poslovni uspeh in rast na izbranih tujih trgih morajo proizvodna podjetja izoblikovati učinkovito distribucijsko mrežo (Dong et al., 2010, 6) in konsistentno podporo prodaje izdelkov kupcem na celotni prodajni poti.

Uspeh proizvodnih podjetij na tujih trgih je v veliki meri odvisen od distribucijskih kanalov na izbranih trgih, ki zagotavljajo razpoložljivost njihovih izdelkov lokalnim porabnikom (Aulakh in Kotabe, 1997, 155), zato so pogosto nujna tudi vlaganja v ustvarjanje primerne integracije prodajnih poti

podjetja na tujih trgih v odvisnosti od pričakovanega obsega prodaje in zaslужka. Za gradnjo lastnega distribucijskega sistema na tujih trgih mora podjetje razpolagati z ustreznimi viri in zmožnostmi, zlasti s potrebnim tržnim znanjem kot osnovo za učinkovito poslovno delovanje v lokalnem okolju. Ker taka strategija internacionalizacije izpostavlja podjetja večjim tveganjem, običajno sledijo v svoji širitvi na tuje trge modelu stopenjske internacionalizacije (Johanson in Vahlne, 1977), po katerem dajejo v začetnih fazah prednost vstopu na trge z manjšo psihično distanco in enostavnejšim oblikam vstopa z namenom omejiti izpostavljenost tveganjem zaradi omejenega poznavanja tujih trgov. Zato svoj vstop običajno omejijo na pogodbene aranžmaje z lokalnim posrednikom, ki prevzame vlogo pooblaščenega ekskluzivnega distributerja z odgovornostjo za razvoj trženja in začetna vlaganja v razvoj distribucije izdelkov, saj bolje pozna posebnosti lokalnega trga. Kasnejše odločitve o celovitem nadzoru nad distribucijo pa so lahko oprte na celovito integracijo distribucijskega sistema v trženjski sistem podjetja (Arnold, 2000; Arnold, 2004, 130-132).

Presoja o primerni strategiji prodajnih poti je pomembna strateška odločitev, saj izoblikovanje različnih ravni integracije distribucijskih kanalov zagotavlja podjetju različno raven nadzora nad celotnim prodajnim procesom, to pa ima za posledico tudi različno raven dodelitve virov, potrebnih za uresničevanje strategije (Aulakh in Kotabe, 1997, 145-146), ter različno stopnjo izpostavljenosti podjetja tveganjem na tujih trgih. Zato predpostavljamo, da je strateški okvir za želeno pozicioniranje izdelkov podjetja v veliki meri odvisen od primerne strategije distribucije kot enega od osrednjih strateških gradnikov razvoja zelene tržne pozicije na izbranih trgih. Vlaganje specifičnih virov v razvoj distribucijske podpore podjetja na tujih trgih postaja ključni del tega procesa tako pri gradnji lastne neodvisne prodajne organizacije na tujih trgih za samostojno izvajanje trženjskih in distribucijskih funkcij kot tudi v razvoju partnerstva z neodvisnimi lokalnimi distributerji v tujini (Aulakh in Kotabe, 1997, 147). Če torej neodvisni distributer ne more v celoti zadovoljiti pričakovanj proizvodnega podjetja, je mogoče pričakovati, da se bo pri tržno naravnanih podjetjih dokaj hitro porodilo pričakovanje po zamenjavi neodvisnih distribucijskih partnerjev z oblikovanjem lastnega (neodvisnega) distribucijskega sistema za direktno prodajo izdelkov (ibid., 134). Predpostavimo torej lahko, da zgolj pasivno prepuščanje iniciative neodvisnemu lokalnemu posredniku podjetju ne zagotavlja direktnega dostopa do relevantnega tržnega znanja za aktivno tržno naravnost v gradnji tržne pozicije in razvoju trženja na tujih trgih.

Upoštevatni je treba tudi spremembe tržnega položaja neodvisnih distributerjev na trgu, ki nadgrajujejo svojo klasično funkcijo učinkovitega povezovanja dobaviteljev s končnimi odjemalci z vstopanjem v proces sokreiranja izdelkov na osnovi relevantnega tržnega znanja, ki ga pridobivajo na številnih točkah fizičnega kontakta z odjemalci. Hkrati pa utrjujejo svojo tržno moč z večjo tržno naravnostjo in jasnim pozicioniranjem prodajnega asortimenta s trgovskimi znamkami kot osnovo za gradnjo lastne razlikovalne tržne identitete. Ta proces se je močno okreplil zaradi vplivov procesa globalizacije, podprtega s pospešenim tehnološkim razvojem, saj je ponudil distributerjem učinkovitejši dostop do širše ponudbe sodobnih izdelkov na globalnem trgu in jih spodbudil v agresivno širitev (internationalizacijo) trgovinske mreže na tuje trge za izkoriščanje novih priložnosti za tržno rast. S proaktivno krepitevijo strateškega položaja distributerjev na trgu se spreminjajo tradicionalne vloge in odnosi med dobavitelji izdelkov in distributerji, s tem pa tudi njihova tržna konstelacija, ki zahteva od proizvajalcev izdelkov primeren strateški odziv.

S konceptualnega vidika je naša raziskava oprta na teorijo razvoja distribucije in odnosov med proizvodnim podjetjem in distributerji, koncepte razvoja znamk v sodobnem distribucijskem procesu, proces globalizacije trga ter paradigmo sodobne izvozne tržne naravnosti kot pomembnega vzvoda za inovativno delovanje podjetij na trgu. V prispevku izhajamo iz predpostavke, da morajo proizvodna podjetja celovito oceniti vplive sprememb v globalnem tržnem okolju na svojo trženjsko strategijo, s tem pa tudi na lastno strategijo distribucije na tujih trgih. Predpostavljamo, da lahko proizvodno podjetje s primerno strategijo prodajnih poti izoblikuje primerno konfiguracijo distribucijskega sistema za prodajo izdelkov končnim odjemalcem na tujih trgih in z učinkovitim obvladovanjem fizičnih blagovnih tokov ter z gradnjo jasnega pozicioniranja lastnih blagovnih znamk in tržne identitete učinkoviteje izkorišča vzvode uspešnega poslovanja. V raziskavi nas zanima, kakšna je povezanost (a) izvozne tržne naravnosti, inovativnosti, odnosov z odjemalci na tujih trgih, lastne blagovne znamke proizvajalca in trgovske blagovne znamke s (b) snovanjem strategije prodajnih poti podjetja na izvoznih trgih. Preveriti želimo veljavnost naše osnovne teze, da bodo podjetja, ki v svojih strategijah vstopa na tuje trge upoštevali raznolikost lokalnih prodajnih poti in izoblikujejo primerne odzive za znižanje negativnih učinkov trgovskih blagovnih znamk na lastno strategijo trženja izdelkov, na lokalnih trgih razvijala primernejše strategije distribucije in s tem učinkoviteje branila lastno konkurenčno pozicijo pred erozivnimi vplivi trgovskih znamk.

2. TEORETIČNI OKVIR IN IZHODIŠČA RAZISKAVE

Trženjsko upravljanje podjetja v razmerah odprtega trga ustvarja nove poslovne koncepte v strukturiranju verige vrednosti pri snovanju ponudbe zlasti z gradnjo širših dobavnih sistemov (poslovnih mrež) in čezmejnimi optimiranjem poslovnih procesov. Pomembna razsežnost tržne uspešnosti podjetja je strategija prodajnih poti z gradnjo kakovostnega distribucijskega sistema kot osrednjega povezovalnega člana med ponudbo podjetja in tržnim povpraševanjem na mednarodnih trgih. V strategiji trženja je gradnja primerne distribucijskega sistema izjemno pomemben korak pri zagotavljanju dostopa do izbranih segmentov porabnikov na ciljnih trgih podjetja. Obseg prodaje izdelkov na izbranem trgu bo brez primerne motivacije in nadziranja prodajnih kanalov običajno znatno zaostajal za pričakovanji podjetja (Gillespie et al., 2007, 410). Proizvodna podjetja zato potrebujejo jasen okvir za snovanje strategije distribucije na tujih trgih kot mehanizma za učinkovito načrtovanje in usmerjanje prodajnih naporov v doseganje zelenega rezultata. Pomembna je tudi presoja možnosti za poenotenje (standardiziranje) ali prilagajanje procesov trženjskega upravljanja in vedenjskih učinkov pri doseganju poslovnih rezultatov kot rezultante razvoja odnosov proizvajalcev z distributerji v mednarodnem distribucijskem sistemu (Shoham et al., 2008, 122), čeprav ta vidik presega okvir naše razprave. V tem prispevku preučujemo strategije prodajnih poti zgolj z vidika povezav med izbranimi relevantnimi vzvodi tržnega uspeha podjetja in gradnjo primerne distribucijskega sistema proizvodnega podjetja na tujih trgih.

Strategija distribucije oziroma prodajnih poti je v literaturi obravnavana kot del strategije podjetja za uspešno konkuriranje na mednarodnih trgih (Douglas in Craig, 2011; Griffith, 2010; Solberg, 2008; Zhang et al., 2003). Pri oblikovanju strategije prodajnih poti za različne nacionalni trge imajo podjetja na razpolago omejeno število alternativnih opcij, saj nanje ne vplivajo le lokalne pravne omejitve (Zhang et al., 2003), temveč tudi značilnosti izbrane panoge in lokalni kontekstualni dejavniki, na drugi strani pa tudi mednarodne strateške ambicije podjetja. Z raznolikostjo distribucijskega okolja se povečuje kompleksnost snovanja primerne strategije kot sistematičnega okvira delovanja podjetja v prodajnih kanalih, bodisi v obliki poenotenja distribucijskega sistema, kadar je to mogoče, vse pogostejše pa z nujnim prilagajanjem lokalnim tržnim okoliščinam. Strategija mora izoblikovati jasen okvir za določanje prioritete glede gradnje distribucijskega sistema podjetja, upoštevajoč razlike v ravni marž

posrednikov ter možnega obsega in kakovosti izvajanja distribucijskih funkcij, vključno z razvojem primerne prodajne in poprodajne servisa, načinov obvladovanja vzvodov za neodvisno pozicioniranje izdelkov in oblikovanje lastne strategije prodajnih cen.

Partnersko povezovanje z neodvisnimi lokalnimi distributerji je vir potrebnega lokalnega tržnega znanja proizvodnega podjetja kot osnove za uspešno trženje izdelkov (Wu et al., 2007, 284), saj lahko izboljša njegove zmožnosti za hiter pričetek operativnega delovanja na novem trgu, seveda če je upravljanje distribucijskih odnosov oprto na primeren pristop v gradnji odnosov in ne zgolj na formalni pogodbeni odnos. Podjetje pa mora biti pozorno na nevarnost porajanja oportunističnega vedenja distributerjev z uresničevanjem lastnih interesov pred skupnimi cilji, saj se zavedajo, da je relevantno tržno znanje vselej kontekstno specifično. Podjetje mora zato obvladati pristope za učinkovito preprečevanje takega ravnanja distributerjev (Ju et al., 2011; Roath et al., 2002), saj se vloga distributerja v tem procesu zrcali kot svojstvena 'strukturna pozicija', ki odseva tudi to, kako zaznava sebe, svoj socialni status in lastno identiteto (Dong et al., 2010, 4).

2.1. IZVOZNA TRŽNA NARAVNANOST PODJETJA

Gradnja učinkovitega distribucijskega sistema podjetja je umeščena v snovanje primerne nabora (portfelja) prodajnih poti z učinkovitim obvladovanjem fizičnih blagovnih tokov za zagotavljanje oskrbe in primerne celovite nakupovalne izkušnje porabnikov ter doseganje zelenega poslovnega rezultata podjetja. Strategija mora zajeti razvoj zelenega tržnega pokrivanja s prodajnimi točkami glede na fazo razvoja tržne pozicije podjetja na lokalnem trgu in zgraditi primeren vsebinski okvir za uskladitev procesov, aktivnosti in naporov podjetja pri doseganju zelenega pozicioniranja njegovih znamk in tržnega rezultata kot odraza dejanskega zadovoljstva odjemalcev. Jasna in eksplicitna strategija prodajnih poti ustvarja dosleden in dinamičen vsebinski okvir za uspešno izvedbo procesa trženja in specifičnega prodajnega procesa podjetja na izbranih tujih trgih, zato mora ponuditi primerne vzvode za udejanjanje skupnih ciljev z neodvisnimi distributerji, kadar so ti kot partnerji vključeni v razvoj učinkovite distribucije izdelkov na lokalnih trgih.

Tržno znanje in njegova uporaba (Kohli in Jaworski, 1990; Jaworski in Kohli, 1993) v procesu snovanja strategije prodajnih poti je odraz tržne naravnosti podjetja in se zrcali v zagotavljanju kakovostnih storitev izbranim ciljnim skupinam

odjemalcev na vseh prodajnih točkah njegovega distribucijskega sistema. Seveda pa ne gre zgolj za pridobivanje tržnega znanja o eksplicitnih potrebah porabnikov, ki jo Narver et al. (2004) definirajo kot odzivno tržno naravnost podjetja, temveč tudi za odkrivanje, razumevanje in zadovoljevanje latentnih potreb porabnikov kot proces proaktivne tržne naravnosti. Vplivi tržne naravnosti na poslovno uspešnost podjetja v izvozu se ne zrcalijo zgolj v njegovih notranjih procesih, temveč tudi skozi njegove strateške akcije na trgu in v prodajnih kanalih, kjer mora upoštevati specifičen kontekst izbranih izvoznih trgov (Murray et al., 2011, 254). Z večjo izvozno tržno naravnostjo v dinamičnem procesu usklajevanja aktivnosti podjetja z okoliščinami na izbranih izvoznih trgih (ibid., 265) podjetje učinkoviteje izkorišča konkurenčne vzvode razvoja tržne pozicije, zato je krepitev njegove poslovne uspešnosti v veliki meri odraz izkustveno pridobljenega znanja o tujih trgih kot osnove za kreativno zagotavljanje izjemnega servisa odjemalcem v vseh fazah prodajnega procesa (Cadogan et al., 2002; Rosea in Shoham; 2002; Kaleka, 2002; Navarro et al., 2010). Z večanjem vpetosti podjetja na tuje trge se spreminja tudi kompleksnost zunanega konteksta za razvoj distribucije kot dela procesa gradnje tržne pozicije podjetja (Cadogan et al., 2009).

Uvodoma smo že nakazali, da se želijo podjetja, zlasti zaradi omejenega tržnega znanja v začetni fazi vstopa podjetja na tuji trg, izogniti dodatnim transakcijskim stroškom, ki bi nastali s pridobivanjem specifičnega tržnega znanja, in omejiti svojo izpostavljenost tveganjem v novem okolju. Zato običajno poiščejo primerne lokalne distributerje in nanj prenesejo pristojnosti za razvoj distribucije in trženja izdelkov v pričakovanju, da jim bo zaradi dobrega poznavanja trga pomagal hitreje premostiti vrzeli v tržnem znanju in s tem izboljšati njihovo zmožnost za operativno delovanje v lokalnem okolju (Griffith in Harvey, 2001). Tuji dobavitelji na lokalnem trgu običajno težko presodijo funkcijo posameznih lokalnih distributerjev, ki je pogosto kontekstno specifična glede na lokalni institucionalni in geografski kontekst (Sirkin ibid., 126), hkrati pa je pogosto potrebno izoblikovati prilagojen ali razviti povsem specifičen distribucijski sistem za izbrani trg (Czinkota et al., 2005). Upoštevanje različnosti kultur na različnih trgih (Hrastelj in Makovec Brenčič, 2003, 65-70) omogoča dobaviteljem s snovanjem lokalnim razmeram prilagojenih strategij prodajnih poti večjo tržno fleksibilnost in odzivnost.

V gradnji distribucijskega sistema na tujih trgih je potrebno upoštevati tudi kontekstualne dejavnike, kot npr. vzvode izvajanja moči (Heide, 1994, 72) in nadzora nad distribucijskimi kanali, učinke

nadzora nad distribucijskimi kanali v odnosu do stroškov razvoja distribucije ipd. Uspešnost delovanja podjetja znotraj tujih trgov in učinkovitost strategije prodajnih poti z gradnjo distribucijskega sistema v sodelovanju z lokalnimi neodvisnimi distributerji je v veliki meri odvisna od pridobivanja in izmenjave tržnega znanja, torej procesa učenja distribucijskih parterjev. Tuji dobavitelj izdelkov običajno na točki začetnega vstopa na novi nacionalni trg ne razpolaga s potrebnim tržnim znanjem ali pa je to relativno zelo skromno, saj si bo nadrobno razumevanje posebnosti lokalnih tržnih okoliščin kot osnove za učinkovitejši nadzor nad trženjskimi aktivnostmi lahko ustvaril v daljšem časovnem obdobju z neposredno prisotnostjo na izbranem trgu. Tržno znanje je torej mogoče razumeti kot izboljšano lokalno operativno zmožnost podjetja (Arnold, 2004, 70) za uspešno izvajanje poslov v katerikoli državi na osnovi razumevanja lokalnih tržnih razmer in okoliščin. Na tej točki se zato kaže zmožnost (prednost) lokalnih distributerjev za graditev aktivnega partnerskega odnosa z dobaviteljem izdelkov.

Na drugi strani pa se trženjsko znanje zrcali kot globalna na izdelke oprta zmožnost in je ne more enostavno pridobiti oziroma razviti nekdo, ki je nov v neki dejavnosti. Seveda sta obe zmožnosti pomembni za uspešno konkuriranje na mednarodnih trgih. Lokalno tržno znanje je zaradi informacijske asimetričnosti pomemben vir krepitev tržne moči lokalnih distributerjev, ki izhaja iz njihovega obširnega poznavanja lokalnega trga in širšega administrativnega okvira poslovanja v lokalnem okolju, zato je tujim dobaviteljem običajno otežen hiter in samostojen prodor na lokalni trg. Takšna informacijska asimetrija (Heide, 2003, 19) je vir tržnih imperfektosti, ki omogočajo distributerjem oportunistično delovanje v odnosu do dobaviteljev izdelkov, ki vstopajo na lokalni trg. Predpostavljamo torej, da se raven tržne naravnosti podjetja zrcali tudi v kakovosti razpoložljivega tržnega znanja za gradnjo učinkovitega distribucijskega sistema na lokalnih trgih.

2.2. INOVATIVNOST

Proizvodno podjetje lahko učinkoviteje vpliva na pozicioniranje svojih izdelkov na prodajnem mestu, če si zagotovi primeren nadzor nad distribucijo svojih izdelkov, krepi dostop do relevantnega tržnega znanja in zlasti če opira svojo konkurenčnost na trgu na ponujanje inovativnih izdelkov. Z novimi strateškimi pristopi v inovacijskih procesih (koncept odprtega inoviranja) in s proaktivno tržno naravnostjo podjetij se spreminjajo tradicionalni odnosi med proizvajalci in distributerji, ki pogosto postanejo strateški partnerji v procesu inoviranja poslovnih modelov pri upravljanju

prodajnega asortimenta izdelkov in ustvarjanju dodane vrednosti za porabnike ter optimiranju procesov v dobavni verigi (v ang. category management) za maksimiranje skupnega poslovnega rezultata.

Nekateri raziskovalci (Lages et al., 2009, 48) oporekajo poskusom dokazovanja izvozne uspešnosti podjetij zgolj z neposredno povezavo med strategijo izdelka in ekonomskim rezultatom, zato svoje raziskave utemeljujejo s predpostavko, da lahko podjetja, ki opirajo svojo strategijo izvoza na gradnjo trdnih odnosov z lokalnimi partnerji (uvozniki, posredniki – op. M. J. et al.), lažje izkoristijo celoviti potencial svojih izdelkov na tujih trgih. Inovativnost izdelkov je vsekakor eden od močnih argumentov za privlačnost ponudbe pri lokalnih odjemalcih in za okrepljeni interes distributerjev za razvoj odnosov z dobaviteljem takih izdelkov. Zato raziskave potrjujejo pozitivno zvezo med strategijo izdelka (izdelčne inovacije, kakovost) in kakovostjo odnosov izvoznih podjetij z distributerji na izvoznih trgih, s tem pa so podani tudi argumenti za tezo, da lahko zagotovi inovativnost indirektni prispevek k celokupni poslovni uspešnosti podjetja (Lages et al., 2009; Bello in Gilliland 1997). Podjetja z inovativnimi visokokakovostnimi izdelki, ki so na trgu običajno pozicionirani kot prestižni izdelki, zato zelo skrbno gradijo kakovostne distribucijske kanale s strategijo selektivnega ali ekskluzivnega distribucijskega sistema in visoko usposobljenostjo prodajnega osebja za zagotavljanje primernih storitev pri prodaji izdelkov zahtevnim odjemalcem (Slater in Olson, 2001, Kotler in Keller, 2006, 480).

Zaradi fragmentirane strukture obstoječih distribucijskih kanalov in šibke tehnološke ter logistične podpore v obstoječi detajlistični mreži so podjetja na nekaterih lokalnih trgih prisiljena v proces kreativnega prilagajanja ali razvoja inovativnih distribucijskih podpornih sistemov, če želijo doseči odjemalce v različnih socialnih segmentih oziroma na geografskih področjih s skromno razvito trženjsko infrastrukturo. Na razvitih trgih pa morajo biti dobavitelji zmožni kreativno izkoriščati inovativne koncepte, ki se porajajo v trgovini na drobno, pa tudi razvijati lastne izvirne oblike prodajnih poti in distribucije svojih izdelkov končnim odjemalcem z namenom vzbujati pri njih občutke zadovoljstva z izdelki in krepiti percepcije o izjemni celoviti nakupovalni izkušnji. Inovativnost v pristopu se torej zrcali na različne načine in ni omejena zgolj na inoviranje prodajnega programa.

Pri gradnji distribucijskega sistema z mrežo neodvisnih distributerjev mora biti podjetje pozorno na razvojne in inovativne spremembe na področju lokalne distribucijske infrastrukture, nove koncepte

distribucije in razvoja novih poslovnih modelov v trgovini na drobno kot odraz razvoja sprememb in v razvitosti trga in v nakupovalnih vzorcih porabnikov. Številne inovacije na področju distribucijskih konceptov in poslovnih modelov v trgovini na drobno, ki spreminjajo koncept ključnih zmožnosti distributerjev za doseganje konkurenčnih prednosti v nekem tržnem prostoru, vplivajo na pomembne premike v razvoju odnosov distributerjev z dobavitelji izdelkov, saj je za zagotavljanje primernih storitev čedalje bolj zahtevnim porabnikom pomembno ne le, kaj prodajajo (prodajni asortiment), temveč zlasti kako trgovci na drobno prodajajo v najširšem strateškem pomenu tega koncepta z namenom ustvariti za porabnike kar najbolj privlačno celovito nakupovalno izkušnjo. S tega vidika trgovina na drobno ni več zgolj člen prodajne verige za distribucijo fizičnih izdelkov do končnih porabnikov (fizična ‚potisna‘ distribucija in logistika) in del konteksta prodajne transakcije izdelkov, temveč vse bolj detajlistični prostor za ustvarjanje celovite porabnikove izkušnje (Sorescu et al., 2011, S5). Z rastočo prenasičenostjo nekaterih trgov s prodajnimi hipersistemi velikih prodajaln s standardnim prodajnim asortimentom, kot tipičnega rezultata krepitev globalizacije in vseobsegajoče standardizacije na področju globalnega trženja (Vishwanath, 2006, 84), pa tak šablonski pristop vse bolj ogroža tržno rast podjetij, ker se porabniki vse pogosteje odvrčajo od pretirano razosebljenega nakupovalnega procesa.

Predpostavimo torej lahko, da omogoča podjetju pridobivanje relevantnega lokalnega tržnega znanja zlasti neposredna prisotnost na tujem trgu kot ključnega vzvoda za kreativen pristop v razvoju strategije prodajnih poti in usmerjanje trženjskih naporov v doseganje zelene rasti prodaje izdelkov, oprte na inovativne pristope v razvoju distribucijskih sistemov in graditvi zadovoljstva odjemalcev kot osnove večje tržne uspešnosti podjetja. Zato predpostavljamo, da je mogoče pričakovati pozitivno povezavo med inovativnostjo in kakovostjo izdelkov ter naslednjima ključnima vidikoma poslovne uspešnosti (Lages et al., 2009, 50): odnosi z distributerji na lokalnem trgu in ekonomski pokazatelji uspešnosti.

2.3. ODNOSI Z ODJEMALCI NA TUJIH TRGIH

Skromno tržno znanje, razpoložljivo ob vstopu podjetja na novi tuji trg, in prepuščanje tržne iniciative drugim ima za posledico omejeno distribucijo izdelkov na lokalnem trgu, rezultat take strategije distribucije pa so običajno tudi skromni poslovni rezultati, pa čeprav nastopa lokalni partner kot ‚svojevstvena podaljšana roka‘ podjetja na tujem trgu (Arnold, 2004, 14-15). Končni uspeh podjetja v danih okoliščinah je odvisen zlasti od

stopnje motiviranosti lokalnih distributerjev za skupne cilje in njihove pripravljenosti za zagotovitev potrebne lokalne tržne podpore tujemu dobavitelju izdelkov, saj ima podjetje na razpolago zgolj omejene vzvode nadzora nad trženjskim procesom. Strategija pasivne posredne prisotnosti podjetja na lokalnem trgu ohranja distanco med podjetjem in trgov, zato podjetje izgublja priložnost za dejansko spoznavanje (proces učenja) lokalnih tržnih okoliščin in vedenja tržnih akterjev. Začetno nezaupanje med dobaviteljem in lokalnim agentom, ne dovolj jasne (izčiščene) oblike in dinamika njune medsebojne interakcije, nepoznavanje specifičnosti trženja izdelkov podjetja na tujih trgih in drugi dejavniki dodatno krčijo že tako skromne možnosti za uspeh podjetja na trgu (prilagojeno, Arnold, *ibid.*, str. 24-25).

Na koncept upravljanja prodajnih poti pa je smiselno gledati z več zornih kotov. Strategije ekonomskega upravljanja distribucije se fokusirajo na maksimiranje ekonomskih koristi iz procesa distribucije, zato je pri distributerjih poudarjeno udejanjanje lastnih interesov in često prisotno oportunistično ravnanje (Dong et al., 2010; Jap and Anderson, 2003; Williamson, 1981). Upravljanje strategij z razvojem odnosov z distribucijskimi posredniki pa se opira na razvoj motivacije in socialnih norm v odnosih, vpetih v zaupanje, in trajnejše poslovno povezovanje za udejanjanje skupnih interesov, saj »...kadar so distributerji zadovoljni s svojimi odnosi s proizvajalcem, so pripravljeni sprejeti dolgoročno zavezanost svojih kanalov z namenom zagotavljati nadpovprečno poslovno uspešnost« (Dong et al., 2010, 3).

Kakovost in trajanje odnosov med proizvodnimi podjetji in distributerji sta torej pogojena z ustvarjanjem zaupanja v menjalnem odnosu (Boles et al., 2000), uspešnost teh odnosov pa se zrcali v njihovi zavzetosti (predanosti) v distribucijskem procesu (Morgan in Hunt, 1994) in v utrjevanju zaupanja, ki izhaja iz transparentnosti komunikacij v vzajemnih interakcijah. Uskladitev interesov se prepleta z ustvarjanjem skupnih vrednostnih pogledov na sodelovanje z namenom doseganja skupnih ciljev in niveliranja razlik v interesih pri skupnem nastopu na izbranem trgu (Kashyap in Sivadas, 2012). S tem dobi na odnose oprt menjalni proces trajnejši pomen za razvoj partnerstva, saj izhaja iz deljenih družbenih pričakovanj ter zavzetosti obeh partnerjev za uresničevanje vzajemnih koristi in zaupanja (Obaida, 2010).

S krepitvijo sodelovanja pa partnerja ustvarjata tvorno klimo za rast prodaje (Crosby et al., 1990) in doseganje večje uspešnosti na trgu, hkrati pa načrtno krepita medsebojno odvisnost in vplive na oblikovanje in razvijanje potrebnih virov (informaci-

je, procesi, kompetence) za uspešno skupno konkuriranje na trgu. V takem partnerskem odnosu se krepi zaupanje, ki mehanizme formalnega nadzora proizvodnega podjetja nad distributerjem nadgrajuje s fair odnosi in zavzetostjo, pa tudi z vse večjo vzajemno odvisnostjo v udejanjanju skupnih ciljev (Heide, 1994, 73). Izoblikovane norme kot skupna vodila oziroma nabor pričakovanj in vedenja v ravnanju pri odločitvah v okviru partnerstva (Heide in Jones, 1988, 34) usmerjajo sodelovanje za doseganje skupnih koristi (Zhang et al., 2003, 552). Na dinamiko razvoja partnerskega odnosa vpliva tudi kontekst vzajemne odvisnosti dobavitelja in distributerjev, ki izhaja iz formalnega pogodbenega aranžmaja o sodelovanju in opredeljenih formalnih pravil in obveznosti pri uresničevanju skupnih ciljev (Lusch in Brown 1996, 21).

Zavzetost menedžerjev je očitno osrednji generator izgrajevanja kakovostnih odnosov in zagotovitve za uspešno poslovno sodelovanje pri doseganju skupnih ciljev (Ambler in Styles (2000, 24). Ker je razvoj odnosov zapleten proces, naj ne bo iskanje primerne distributerja prepuščeno naključju, temveč rezultat skrbnega mreženja z lokalnimi partnerji, ki izkazujejo največji potencial in interes (*ibid.*, 30-31) za sodelovanje in dobro poznajo razmere na lokalnem trgu. Kompleksnost procesa povečuje raznolikost odnosov, saj na eni strani vstopa podjetje v poslovni odnos z vrsto različnih distribucijskih subjektov, ki sicer lahko izvajajo podobne distribucijske funkcije v procesu zagotavljanja izdelkov porabnikom na lokalnem trgu, a ima vsak izmed njih lastne specifične cilje, notranji ustroj, strukturo prodajne mreže, koncepte menedžmenta in operativnih postopkov ter se bodo te razlike zrcalile tudi v značilnostih formalnih aranžmajev dobaviteljev z izbranimi distributerji.

Zaradi raznolikosti in specifičnosti razvoja odnosov z različnimi distributerji (Ford, 2002; Ford et al., 2006, 20-22) morajo proizvajalci svojo ponudbo izdelkov kombinirati z raznolikimi zmožnostmi in spretnostmi izbranih distributerjev pri usklajevanju svoje ponudbe s pričakovanji odjemalcev, upoštevajoč pri tem tudi raznolikost distributerjevih odnosov s kupci njegovih izdelkov, oprtih na raznolikost njihovih zahtev in nakupovalnih navad. Podjetje z vstopom v distribucijski odnos z neodvisnimi distributerji zato ne vstopa v poslovni odnos s posameznimi tržnimi akterji, temveč v poslovno mrežo, v kateri je zgolj eden od členov širše poslovne mreže v množici odnosov partnerskega distributerja z njegovimi drugimi partnerji v oskrbni verigi, v kateri skuša vsak od akterjev vplivati na razvoj odnosov v tej mreži, zato bo (*ibid.*, 22) »... razvoj mreže rezultat vseh teh naporov, ne pa zgolj diktata katerega koli podjetja ...«

Gradnja partnerskih odnosov z distributerji je še posebej kompleksna in časovno ekstenzivna naloga, kadar želi tuji dobavitelj s svojimi izdelki dosežati na lokalnih trgih različne ciljne skupine odjemalcev in prične v ta namen izgrajevati večkanalni distribucijski sistem v sodelovanju z različnimi posredniki, od katerih ima vsak lastne interese, lasten prodajni program in lastne strateške cilje glede na svoj specifičen položaj na trgu (Rosenbloom, 2007). Gradnja partnerstva je dinamičen proces, v katerem se partnerja pogosto znajde pred povsem novimi izzivi in tveganji, ki zahtevajo vse bolj kompleksen in celovit trženjski napor (Arnold, 2004, 136-137). V partnerskem razmerju se poraja tudi nevarnost kvarjenja ali celo prekinitve odnosov zaradi različnih stališč v interesih, ki se lahko razvijejo v resen konflikt, ki ogrozi partnerstvo ali vsaj resno zasenči koristi distribucijskega partnerstva. Na porajanje zapletov v partnerskih odnosih je zato treba gledati kot sestavni del dinamike razvoja odnosov med dvema subjektoma (Samaha et al., 2011). Ni sicer nujno, da se odnosi med partnerjema dejansko razkrojijo, vendar lahko to vpliva na oportunistično vedenje distributerja, kvari odnose med partnerjema in negativno vpliva na prizadevanja distributerja za uresničevanje skupnih ciljev. Zato mora biti proizvajalec pozoren na možnost porajanja takih situacij in jih učinkovito odpraviti ali pa preprečiti, preden se sprevržejo v trajnejši konflikt z negativnimi učinki na partnerski odnos.

Dosleden distribucijski sistem podjetja na tujih trgih je lahko pomemben vir njegovih konkurenčnih prednosti pri razvoju močne tržne pozicije, saj lahko s kakovostnim distribucijskim sistemom krepí učinkovitost povezav s končnimi porabniki. Podjetje na tak način lažje gradi zeleno pozicioniranje svojih izdelkov in znamk, saj nakupovalne izkušnje porabnikov na prodajnem mestu pomembno sooblikujejo njihove percepcije o podobi znamke in tako vplivajo na njihovo zadovoljstvo (Coughlan et al., 2006, 1-2). Obstaja torej tesna zveza med kakovostjo odnosov podjetja z odjemalci in njegovo konkurenčnostjo, s krepitvijo zadovoljstva odjemalcev pa se večajo tudi možnosti za doseganje nadpovprečne finančne uspešnosti (Hunt et al., 2000). Vsekakor pa v dinamičnem procesu razvoja odnosov dobavitelja z distributerji pri izgrajevanju kakovostnega distribucijskega sistema proizvodnega podjetja na tujih trgih njegovi menedžerji ne morejo pričakovati, da (Johanson, 2003, 478), »... distribucijska mreža, ki jo je v nekem obdobju podjetje razvilo, ne more ostati nespremenjena za vse čase«.

Pričakovati je torej mogoče pozitivno povezavo med zaupanjem, kakovostjo in trajanjem partnerskih odnosov med proizvodnimi podjetji in

distributerji na utrjevanje njihove zvestobe, obseg prodaje in tržni delež dobavitelja izdelkov na tujih trgih. Ocenjujemo torej, da bodo podjetja s kakovostnimi odnosi z odjemalci na tujih trgih lažje razvijala uspešne strategije prodajnih poti in s tem vplivala na doseganje skupnih ciljev v sodelovanju z distribucijskimi partnerji.

2.4. BLAGOVNA ZNAMKA PROIZVAJALCA

Blagovne znamke proizvodnih podjetij so osrednji instrument strateškega pozicioniranja izdelkov pri gradnji njihove razlikovalne tržne prepoznavnosti na trgu. Z razvojem primernega distribucijskega sistema si podjetje ustvari kreativen strateški podporni sistem za udejanjanje želenega pozicioniranja izdelkov z znamko na prodajnem mestu z aktivnim vplivanjem na oblikovanje percepcij, asociacij in stališč porabnikov do znamk podjetja. Močna blagovna znamka je pomemben vir številnih koristi za proizvajalca (širši vzvodi cenovne politike, dobičkonosnost, spodbujanje povpraševanja, jasnejše ciljno usmerjanje trženjske strategije v doseganje želenega rezultata, razvoj močne tržne pozicije, hitrejša tržna ekspanzija celotnega izdelčnega portfelja idr.) in strateški instrument za povečanje tržne rasti podjetja z uvajanjem novih izdelkov na trg, pritegnitvijo novih segmentov odjemalcev in z vstopom na nove trge. Močna in privlačna znamka porabnikom izboljšuje pregled nad tržno ponudbo in jim olajša izbor izdelkov, zaradi težavnosti celovite ocene kakovosti izdelka pred nakupno odločitvijo pa jim ponuja tudi svojstveno obljubo o določeni ravni kakovosti izdelka in s tem znižuje tveganje napačnih nakupnih odločitev (Fischer et al., 2010, 826). Znamke ponujajo porabnikom zeleno zadovoljitev njihovih potreb tako s funkcionalnostjo izdelka kot tudi s paleto neotipljivih koristi, kot so status, prestiž, užitek, skrb za dobro počutje, individualnost, projiciranje samopodobe ipd. S privlačno blagovno znamko in kreativnim pozicioniranjem si lahko podjetje učinkoviteje ustvari stalen krog odjemalcev in jasnejše konkurenčno razlikovanje (Kotler in Keller, 2006, Keller 2008).

Skladno s spoznanji iz strokovne literature o vplivu blagovnih znamk na tržni uspeh in vrednost podjetja zato predpostavljamo, da lahko proizvodna podjetja, ki prodajajo svoje izdelke pod lastno blagovno znamko, dosegajo boljše poslovne rezultate in učinkoviteje znižujejo tveganje v distribucijskih kanalih s krepitvijo konkurenčnih prednosti, oprtih na privlačnost in tržno prepoznavnost uveljavljenih blagovnih znamk. Hkrati ocenjujemo, da bodo proizvodna podjetja, ki vstopajo na tuje trge, na katerih obvladujejo prodajo na drobno velike in močne trgovske verige s trgovskimi znamkami, veliko težje razvijala strate-

gijo neodvisnega pozicioniranja svojih blagovnih znamk, kar se lahko posledično negativno odrazi na njihov poslovni rezultat.

2.5. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovske znamke so postale vse večji izziv za proizvajalce, saj najpogosteje predstavljajo neposredno konkurenco njihovim blagovnim znamkam (Quelch in Harding, 1996, 100), ker krčijo proizvodnim podjetjem strateški prostor za neodvisno trženje in predstavljajo resno grožnjo razvoju prepoznavne tržne identitete proizvajalcev izdelkov. Vsakodnevni neposredni stik z odjemalci omogoča distributerjem, da ob podpori lastnih trgovskih znamk učinkovito izgrajujejo zeleni profil prodajnega asortimenta z vidika nakupovalnih navad odjemalcev in tako učinkoviteje zadovoljujejo njihove potrebe in želje. Trgovske znamke so postale pomemben strateški vzvod pogajalske moči distributerjev v celotni dobavni verigi, zlasti na trgih, na katerih z lastno detajlistično mrežo na številnih prodajnih točkah krepijo svoj nadzor nad prodajnim asortimentom, ki ga ponujajo porabnikom (Kumar in Steenkamp, 2007). Na tak način hkrati krepijo svojo pogajalsko moč v celotni dobavni verigi in možnosti za oblikovanje neodvisne cenovne strategije. S pogojevanjem sodelovanja z dobavitelji o njihovi proizvodnji izdelkov za znamko trgovca se dodatno krepi prepoznavnost distributerjev v celotni dobavni verigi in v očeh odjemalcev.

Trgovske verige na drobno v posameznih izdelčnih kategorijah razvijajo trgovske znamke v treh tržnih segmentih: v spodnjem kakovostnem segmentu (ekonomične znamke), v srednjem segmentu kakovosti (standardne znamke) in v vrhnjem premijskem segmentu (premijske znamke). Zlasti slednje so lahko instrument za krepitev imidža trgovske znamke kot krovne znamke za vse tri kategorije izdelčnega asortimenta (Geyskens et al., 2010). Pri porabnikih so postopoma pričele kopneti prvotne percepcije o trgovskih znamkah kot ponudbi manj kakovostnih izdelkov, ker so trgovci na drobno uspeli ustvariti viden pozitiven premik v stališčih porabnikov do teh znamk, predvsem z domišljenimi strategijami njihovega razvoja in pozicioniranja, poudarjeno skrbjo za kakovost izdelkov in zlasti z razvojem premijskih trgovskih znamk. Tak premik potrjujejo tudi primerjalni testi neodvisnih institucij za testiranje izdelkov, na katerih ne tako redko dosegajo izdelki s trgovsko znamko celo boljše ocene od testiranih izdelkov z znamko proizvajalca.

Zniževanje razlik v kakovosti izdelkov s trgovsko znamko v primerjavi z izdelki z znamko proizvajalcev tako postaja za slednje vse resnejši konku-

renčni izziv. Trgovske znamke porabnikom olajšajo izbor z lažjo identifikacijo iskanega izdelka znotraj širokega ponudbenega asortimenta neke kategorije izdelkov na prodajnih policah v trgovini na drobno. Razen za povečevanje dobičkonosnosti uporabljajo distributerji trgovske znamke tudi kot instrument za krepitev konkurenčnega razlikovanja svoje trgovske mreže in povečevanje lojalnosti odjemalcev (Kapferer, 2008; Keller, 2008). Kadar porabniki presodijo, da so znamke pomembne za njihov izbor izdelkov, pričakujejo od njih določene stvarne in neotipljive koristi, zato tudi trgovske znamke vplivajo na njihove nakupne odločitve v kontekstu drugih nakupnih kriterijev, kot so cena, udobnost nakupovanja in druge koristi (Fischer et al., 2010, 825). Trgovci lahko s kreativno strategijo programov pospeševanja prodaje in akcij za utrjevanje zvestobe kupcev te koristi dodatno utrjujejo in širijo.

Kakorkoli so deleži izdelkov s trgovsko znamko zelo različni pri različnih izdelčnih kategorijah in na različnih nacionalnih trgih (Nenycz-Thiel, 2011), pa je prisotnost trgovskih znamk na lokalnih trgih odraz krepitev tržne moči (tržnih deležev) trgovcev na drobno nasproti dobaviteljem izdelkov. Medtem ko trgovske znamke utrjujejo tržno prepoznavnost in diferenciranje trgovcev na drobno, pa potiskajo proizvajalce izdelkov, kadar sprejmejo tako obliko distribucijskega aranžmaja, v anonimnost in s tem v tržno neprepoznavnost (Kumar et al., 2010). S trgovskimi znamkami ustvarjajo trgovci na drobno jasno razlikovalno konkurenčno pozicijo s pozicioniranjem lastnega prodajnega asortimenta ter si prizadevajo v odnosu do proizvajalcev izdelkov doseči viden premik moči in prerazdelitve dobička v lastno korist (Chakravarthi in Wilcox, 1998), zato sta vse večji pritisk na zniževanje cen izdelkov proizvajalcev in posledično znižanje dobičkonosnosti njihovih izdelkov zgolj agregiran odraz asimetrične prerazdelitve tržne moči v korist distributerjev.

Globalna gospodarska recesija in posledično upadanje kupne moči porabnikov sta dodatno okrepila privlačnost prodaje izdelkov s trgovsko znamko, svoj položaj na trgu pa izboljšujejo tudi trgovci z diskontnim formatom prodaje na drobno. Zato je za proizvajalce izdelkov z znamko pomembno, da utrjujejo čustveno vez porabnikov z znamko, vzdržujejo njihovo zaupanje v znamke podjetja ter jim zagotavljajo primerno vrednost za sprejemljivo ceno. Pomembno je, da znamka ponuja dejansko to, kar kupcem tudi obljublja (Lowham in McLennan, 2010). Razvoj odnosov proizvajalcev izdelkov z neodvisnimi distributerji, vpet v kontekst moči trgovskih znamk, opravičuje našo predpostavko o verjetni negativni povezavi med trgovskimi znamkami in stopnjo dobičkonos-

snosti prodaje izdelkov za dobavitelje na trgih z asimetrično porazdelitvijo tržne in pogajalske moči v korist distributerjev, saj njihove znamke delujejo kot pomemben selektivni regulator rasti prodaje izdelkov proizvodnih podjetij v izbranem prodajnem kanalu.

3. EMPIRIČNA RAZISKAVA VZVODOV DINAMIČNE STRATEGIJE PRODAJNIH POTI NA TUJIH TRGIH

Uspešna izvozna tržna naravnost podjetja se zrcali v pridobivanju relevantnih informacij o ciljnih tujih trgih in njihovem razširjanju znotraj organizacijskih enot podjetja z namenom učinkovite uporabe pri odločitvah o trženju na ciljnih trgih (Leonidou et al., 2002). Ta proces zahteva ustrezno povezanost med oddelki in posamezniki v organizaciji, ki vplivajo na ustvarjanje vrednosti na trgih. V naši raziskavi smo koncept tržne naravnosti operacionalizirali skladno z Narverjevo in Slaterjevo (1990) definicijo tržne naravnosti. Inovativnost organizacije zajema vse njene sisteme, vedenje, sposobnosti in procese, ki spodbujajo inovacijsko razmišljanje in omogočajo uspešen razvoj novih procesov za razvijanje idej, procesov in izdelkov, tako v smislu postopnih kot tudi radikalnih inovacij. Inovacijski viri zajemajo sposobnosti za inoviranje organizacije, ki kažejo na sposobnost sprejemanja inovacij z notranjega (menedžment in sodelavci v organizaciji) in zunanjega vidika (vidik odjemalcev). Inovacijske vire lahko delimo na inovativnost in sposobnosti za inoviranje. Takšna delitev zajema poglede, ki so jih poudarjali Damanpour (1991), Han et al. (1998), Hurley in Hult (1998) in Hult et al. (2004). Inovativnost organizacije sestavljajo različni sistemi, vedenje, sposobnosti in procesi, ki spodbujajo inovacijsko razmišljanje ter omogočajo uspešen razvoj novih administrativnih in tehničnih procesov, ki lahko pripeljejo do postopnih ali radikalnih inovacij. Sposobnosti za inoviranje po drugi strani zajemajo sposobnost sprejemanja inovacij z vidika organizacije in vidika zunanjih akterjev na trgu (odjemalcev). V praksi lahko sposobnost za inoviranje merimo npr. s številom uspešno uvedenih novih izdelkov na trg. Odnosi z odjemalci na tujih trgih predstavljajo sposobnosti za pridobivanje, ohranjanje in krepitev dolgoročnih odnosov z odjemalci z namenom krepiti vzajemno zaupanje in zadovoljstvo partnerjev kot pomembnega vzvoda poslovne uspešnosti in doseganja skupnih ciljev obeh partnerjev (proizvodnega podjetja in distributerjev na tujih trgih). Dejavniki, ki kažejo na stopnjo sposobnosti, povezanih z upravljanjem odnosov z odjemalci, ki jih bomo zajeli v empiričnem modelu, bodo naslednji: organiziranost odnosov z odjemalci,

odzivnost na pričakovanja odjemalcev, osredotočenje na ključne odjemalce ter menedžment znanja. Manj nas bo zanimal tehnični vidik odnosov z odjemalci. Pri proučevanju sposobnosti upravljanja odnosov z odjemalci se bomo podobno kot Palmer in Mayer (1996) in Sin et al. (2005) osredotočili na dejavnike oziroma dejavnosti, ki kažejo na specifične sposobnosti organizacije za uspešno in učinkovito vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z odjemalci. Pri tem se osredotočamo na sposobnost za pridobivanje, ohranjanje in krepitev dolgoročnih odnosov z neodvisnimi distributerji za doseganje večjega oziroma ohranjanja doseženega zadovoljstva odjemalcev.

3.1. KONCEPTUALNI MODEL IN RAZVOJ HIPOTEZE

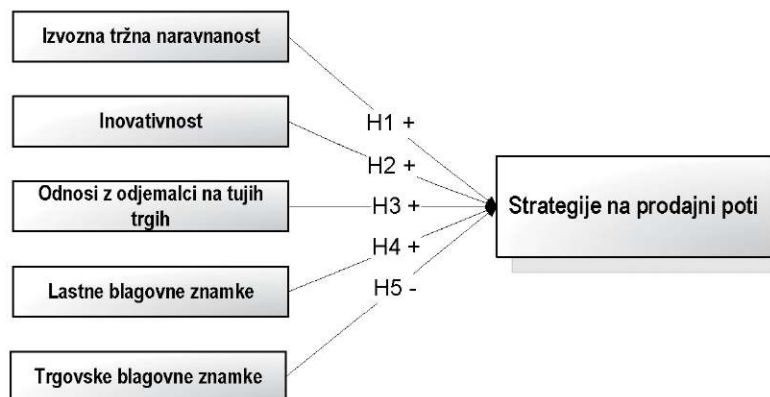
V nadaljevanju predstavljamo konceptualni model in razvijamo hipoteze, ki jih bomo v tem prispevku tudi testirali (Slika 1).

Ker je osnova izvozne tržne naravnosti pridobivanje informacij za boljše poznavanje odjemalcev na izvoznih trgih, predvidevamo, da bodo podjetja, ki razpolagajo s temi informacijami, jih razširjajo v podjetju in jih tudi uporabljajo pri svojih poslovnih odločitvah, tudi bolj uspešna v razvijanju strategij prodajnih poti na izvoznih trgih. Menimo namreč, da je za razvijanje prodajnih poti ključno poznavanje potreb in hotenj odjemalcev (tudi podjetij), s katerimi poslujemo, torej podrobno tržno znanje, zato postavljamo prvo hipotezo:

H1: Bolj izvozna naravnana podjetja lažje razvijajo uspešnejše strategije prodajnih poti.

Menimo, da je za razvoj primerne strategije prodajnih poti zelo pomembno, da dobro zasnovano strategijo prodajnih poti konkurenca težje posnema. Izhajamo torej iz konkurenčnih prednosti, oprtih na vire in zmožnosti podjetja, ki morajo biti izvirni, redki in težko posnemljivi ter s tem trajneje branljivi pred konkurenčnim ogrožanjem. Viri konkurenčnih prednosti podjetja so torej lahko oprti na notranje vire in zmožnosti v organizaciji ali pa na tržne vire, ki jih podjetje sicer ne kontrolira v celoti, a lahko na njih zgradi dinamične zmožnosti (Griffith in Harvey, 2001, 598) za razvoj konkurenčnih prednosti (npr. dosleden distribucijski sistem na tujih trgih v strateškem zavezništvu s skrbno izbranimi neodvisnimi distributerji). Pri tem je ključnega pomena mehanizem inovativnosti organizacije. Inovativne organizacije namreč konkurenca težje posnema, pri čemer sklepamo, da inovativnost ni izolirana domena le določenih delov organizacije (npr. razvoj izdelkov), temveč se kaže v vseh njenih procesih, torej tudi v razvoju strategij prodajnih poti in gradnji distribucijskega sistema na tujih trgih. Razvoj večkanalne strate-

Slika 1: Konceptualni model in hipoteze



gije prodajnih poti pogosto zahteva dolgoročno zavzetost podjetja za pomembne naložbe v razvoj trženjske infrastrukture, ki vključujejo vlaganje kapitala in človeških virov ter veščin. To nas vodi do oblikovanja druge hipoteze:

H2: Bolj inovativna podjetja lažje razvijajo uspešnejše strategije prodajnih poti.

Raziskovalci menijo, da je z vidika medorganizacijskih povezav in povezav s končnimi odjemalci uspešnost strategije trženja povezana s sposobnostmi organizacije, da razvije, poišče in ustrezno upravlja ter ohranja trajne odnose z odjemalci (Lambe et al., 2002). Da bi lahko organizacija svoje strategije izboljšala, mora identificirati in integrirati vire, ki krepijo aktivnosti za identifikacijo, razvoj in upravljanje odnosov, pri čemer je menedžment znanja in uporaba znanja ena od ključnih sposobnosti za uspešno udejanjanje trženjskih odnosov. Zato lahko predvidevamo, da je eden izmed ključnih virov za razvoj uspešne strategije prodajnih poti sposobnost podjetja, da razvija povezave s svojimi odjemalci. Glede na to postavljamo naslednjo hipotezo:

H3: Podjetja, ki namenjajo večji poudarek gradnji odnosov z odjemalci, lažje razvijajo uspešnejše strategije prodajnih poti.

Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca. Omogoča postavljanje in vzdrževanje zelene ravni cen in s tem deluje kot vzvod povečevanja dobička, spodbuja povpraševanje, omogoča lažjo širitev prodajnega asortimenta in uvajanja novih izdelkov v distribucijske kanale ter odpira vrata do novih odjemalcev in novih trgov. Podjetje si z blagovno znamko ustvari razmeroma stalen krog odjemalcev, kar zahteva nenehno vlaganje v trženjsko podporo za zeleno pozicioniranje znamk proizvodnega podjetja. Na tej osnovi postavljamo naslednjo hipotezo:

H4: Podjetja z večjim deležem lastnih blagovnih znamk, lažje razvijajo uspešnejše strategije prodajnih poti.

Diametralno nasproten okvir gornje hipoteze pa predstavljajo trgovske blagovne znamke, ki proizvodnemu podjetju ne omogočajo oziroma ga celo ovirajo pri samostojnem (neodvisnem) postavljanju in vzdrževanju zelene ravni cen ter omejujejo izbiro izdelkov (prodajni asortiment) na prodajnem mestu in s tem neovirano uvajanje novih izdelkov v distribucijske kanale. Vse pogosteje namreč cene in proizvodne količine diktirajo trgovci. Zato menimo, da v nasprotju z razvojem lastnih blagovnih znamk proizvajalec ob prisotnosti trgovskih znamk težje razvija uspešne strategije prodajnih poti za svoje izdelke, zato postavljamo še zadnjo hipotezo:

H5: Podjetja z večjim deležem prisotnih trgovskih blagovnih znamk težje razvijajo uspešne in neodvisne strategije prodajnih poti.

3.2. METODOLOGIJA IN REZULTATI RAZISKAVE

Za oblikovanje večdimenzionalnih odvisnih in pojasnjevalnih spremenljivk v postavljenih hipotezah H1, H2 in H3 smo uporabili faktorsko analizo, rezultate tega dela analize pa prikazujemo v poglavju 3.4. Za primernost uporabe faktorske analize smo uporabili Kayser-Mayer-Olkinov (KMO) koeficient. Za preverjanje zanesljivosti konstruktov smo uporabili koeficient zanesljivosti Cronbach alfa (α). Kot prikazujemo v nadaljevanju, konstrukt izvozna tržna naravnost v skladu z rezultati faktorske analize sestavljajo trije podkonstrukti, in sicer naravnost na odjemalce, medfunkcijska povezanost in naravnost na konkurente. Inovativnost smo oblikovali kot samostojen konstrukt, konstrukt odnosi z odjemalci na tujih trgih pa sestavljata dva podkonstrukta, in sicer raziskovanje ključnih odjemalcev in naravnost na potrebe ključnih odjemalcev.

Kot samostojen konstrukt smo oblikovali tudi odvisno spremenljivko – uspešnost prodajnih strategij. Pojasnjevalni spremenljivki v hipotezah H4 in H5 sta številski zvezni spremenljivki in označujeta delež izdelkov na tujih trgih, ki jih podjetje proda pod svojo blagovno znamko ter pod trgovsko blagovno znamko.

Za preverjanje hipotez smo izvedli regresijsko analizo, in sicer ločeno za vsako izmed postavljenih hipotez; pri tem smo preverjali primernost modela kot celote ter statistično značilnost v analizo vključenih pojasnjevalnih spremenljivk (F-test in t-test). Pri tem smo predstavljali izpol-

njenost domnev, na katerih metodološko temelji regresijska analiza. Rezultate tega dela analize prikazujemo v poglavju 3.5.

3.3. ZNAČILNOSTI VZORCA

V raziskavo smo zajeli vsa podjetja v Sloveniji z več kot deset zaposlenimi in ki ustvarijo vsaj 20 % svojih prihodkov z izvozom. Osnovo za populacijo podjetij je predstavljala baza IPIS. Marca 2011, ko smo pričeli telefonsko in spletno spraševanje, je bilo v Sloveniji takšnih podjetij 8042. Vrsta vzorca, po katerem smo zbirali podatke, je sistematičen vzorec, torej vzorec, ki temelji na verjetnosti.

Tabela 1: Značilnosti podjetij, ki so sodelovala v raziskavi

Velikost podjetja	f_k	f%_k
Velika podjetja	65	22,57
Srednje velika podjetja	116	40,28
Mala podjetja	107	37,15
Skupaj	288	100,00
Delovno mesto	f_k	f%_k
Direktor podjetja ali predsednik uprave	44	15,28
Član uprave	19	6,60
Direktor ali vodja oddelka izvoza	72	25,00
Direktor ali vodja prodaje	108	37,50
Ne želim odgovoriti	45	15,63
Skupaj	288	100,00
Dejavnost	f_k	f%_k
A - Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo	3,00	1,04
B – Rudarstvo	1,00	0,35
C - Predelovalne dejavnosti	192,00	66,67
D, E – Energija, oskrba z vodo; ravnanje z odpadki	2,00	0,69
F – Gradbeništvo	5,00	1,74
G - Trgovina; vzdr. in popr. motornih vozil	31,00	10,76
H - Promet in skladiščenje	19,00	6,60
I – Gostinstvo	2,00	0,69
J - Informacijske in komunikacijske dejavnosti	6,00	2,08
K - Finančne in zavarovalniške dejavnosti	3,00	1,04
L - Poslovanje z nepremičninami	1,00	0,35
M - Strokovne, znanstv. in tehn. dejavnosti	22,00	7,64
N - Druge raznovrstne poslovne dejavnosti	1,00	0,35
Trgi	f_k	f%_k
Evropska unija	239	82,99
Trgi zunaj Evropske unije (Azija, ZDA, Japonska, Kitajska, Indija)	45	15,63
Drugi trgi	4	1,39
Skupaj	288	100,00

Skupaj je bil vzpostavljen kontakt s 4637 podjetji, izmed teh jih 720 ni ustrezalo pogoju o 20 % izvozu. Izmed preostalih 3917 podjetij je bilo v raziskavi pripravljenih sodelovati 379 podjetij, kar pomeni, da je bila stopnja odzivnosti enaka 9,67 %. Iz končnega vzorca smo zaradi številnih manjkajočih podatkov v anketnih vprašalnikih izločili še 91 podjetij, tako da je v končnem vzorcu za analizo ostalo 288 podjetij ($n=288$).

Primerni respondenti podjetja so bili tisti zaposleni, ki so kompetentni za posredovanje podatkov o izvoznih strategijah in drugih izvoznih aktivnostih. Glede na različne značilnosti podjetij, zajetih v vzorec, smo kot osnovne informante določili zaposlene na naslednjih delovnih mestih: direktor podjetja ali predsednik uprave, član uprave, direktor ali vodja oddelka izvoza in direktor ali vodja prodaje.

V raziskavi je sodelovalo največ srednje velikih podjetij (40,3 %), sledijo mala podjetja z deležem 37,2 %. Najmanjši delež so imela v izvedbi empirične raziskave velika podjetja (22,6 %). Pri anketiranju je sodelovalo največ respondentov, ki so v podjetju po funkciji direktor ali vodja prodaje. 15,6 % anketiranih oseb ni želelo odgovoriti na vprašanje o delovnem mestu, ki ga zasedajo v podjetju. V raziskavi je sodelovalo največ podjetij (66,67 %), ki prihodke ustvarjajo s predelovalno dejavnostjo. 17,7 % podjetij ustvari pretežni del prihodkov z drugimi storitvenimi dejavnostmi. 5,2 % podjetij pa na vprašanje o svoji dejavnosti ni odgovorilo. Najpomembnejši prodajni trg, na

katerem organizacije ustvarijo največji del prihodkov, so države Evropske unije, kjer 83 % anketiranih organizacij ustvari največji del prihodkov.

Iz rezultatov analize v Tabeli 2 je razvidna skupina organizacij, ki proda 20 % ali manj izdelkov/storitev na tujih trgih pod svojo blagovno znamko, druga je skupina organizacij, ki proda več kot 81 % izdelkov/storitev na tujih trgih pod svojo blagovno znamko, in tretja skupina organizacij, ki so razporejene v deležih, ki prodajo med 21 % in 80 % izdelkov/storitev na tujih trgih pod svojo blagovno znamko. 43,75 % organizacij prodaja izdelke pod blagovno znamko trgovca. 16,3 % organizacij proda pod znamko trgovca več kot 81 % izdelkov/storitev na tujih trgih. Najmanjši delež izdelkov (20 % ali manj) pod blagovno znamko trgovca proda v tujini 13,9 % organizacij. Sledijo organizacije (4,9 %), ki v tujini prodajo med 21 % in 40 % izdelkov, 4,5 % organizacij, ki prodajo med 41 % in 60 % izdelkov, ter 4,2 % organizacij, ki prodajo med 61 % in 80 % izdelkov pod blagovno znamko trgovca.

3.4. MERSKI INSTRUMENT - DIMENZIONALNOST, VELJAVNOST IN ZANESLJIVOST KONSTRUKTOV

Večdimenzionalna odvisna spremenljivka (konstrukt) v hipotezah H1 – H5:

Za konstrukt strategij prodajnih poti smo izdelali popolnoma novo lestvico. Konstrukt smo opre-

Tabela 2: Delež prodaje izdelkov/storitev proizvodnih podjetij na tujih trgih z lastno znamko proizvajalca in znamko trgovca

Delež prodaje izdelkov z lastno znamko proizvajalca	f_k	$f\%_k$
≤ 20	47	16,32
21-40	21	7,29
41-60	20	6,94
61-80	17	5,90
81+	183	63,54
Skupaj	288	100,00
Delež prodaje izdelkov pod trgovsko blagovno znamko	f_k	$f\%_k$
≤ 20	40	13,89
21-40	14	4,86
41-60	13	4,51
61-80	12	4,17
81+	47	16,32
Skupaj	126	43,75
Ne prodajajo pod blagovno znamko trgovca	162	56,25
	288	100,00

Tabela 3: Rotirana (varimax) faktorska matrika, faktorske uteži in zanesljivost konstrukta strategije prodajnih poti

		Faktor	Povprečne vrednosti (std. odkloni)	Cronbachova alfa
		1		
Strategije prodajnih poti	q9_6 Imamo ustrezno znanje, ki ga potrebujemo pri načrtovanju strategij prodajnih poti.	0,799		0,732
	q9_1 Pri udejanjanju strategij prodajnih poti smo zelo uspešni.	0,779		
	q9_2 Število prodajnih poti, ki jih uporabljamo na tujih trgih, je optimalno.	0,710		
	q9_7 Imamo znanje za izbor ustreznega dobavitelja.	0,702		

KMO=0,738; 56,920.

delili kot merjenje uspešnosti v okviru rezultatov zasnovanih strategij na prodajni poti. Vanj so bile vključene postavke, ki se nanašajo na uspešnost udejanjanja strategij, jasnost zastavljenih ciljev glede prodajnih poti, optimalnost števila prodajnih poti, stroške prodajnih poti in na (ne)odvisnost glede prodajnih pot.

Konstrukti pojasnjevalnih spremenljivk:

Izvozna tržna naravnost - hipoteza H1: Za potrebe empiričnega dela smo konstrukt izvozne tržne naravnosti operacionalizirali skladno z Narverjevo in Slaterjevo (1990; Slater in Narver, 1998) definicijo tržne naravnosti, vendar smo ga opredelili z vidika merjenja naravnosti na izvozne trge. Pri tem konstrukt pojmuje podobno kot omenjena avtorja, torej z vidika sestavin kulture organizacije.

Inovativnost – hipoteza H2: Kot osnovo za merjenje inovativnosti smo uporabili lestvice, ki so jih razvili Han et al. (1998), Hurley in Hult (1998) in Hult et al. (2004), s tem da smo upoštevali prilagoditve, ki jih zahteva posebnost proučevanja pojava na izvoznih trgih.

Odnosi z odjemalci na tujih trgih – hipoteza H3: Pri proučevanju sposobnosti upravljanja odnosov z odjemalci smo se osredotočili na dejavnike oziroma dejavnosti, ki določajo sposobnosti organizacije za uspešno in učinkovito vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z odjemalci. Pri tem smo lestvico sestavili na podlagi merskega instrumenta, ki so ga razvili Sin et al. (2005), vendar smo ga za naše potrebe bistveno skrajšali in poenostavili, saj je bil naš vprašalnik preobsežen.

Vse konstrukte smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici. Končna vprašanja, ki so sesta-

vljala konstrukte in so bila osnova za analizo, ter njihove povprečne vrednosti in standardne odklone, navajamo v tabelah, v katerih prikazujemo končno rešitev faktorskih analiz.

Dimenzionalnost, veljavnost in zanesljivost konstruktov smo ocenjevali na podlagi eksploratorne faktorske analize (EFA). Pri vseh izvedenih analizah smo izračunali še Kayser-Meyer-Olkinov (KMO) koeficient, ki je merilo primernosti vzorca in pokaže, ali je količina podatkov v vzorcu primerna za faktorsko analizo. Če je pogoj izpolnjen, je KMO večji od 0,5. Za preverjanje zanesljivosti konstruktov smo uporabili koeficient zanesljivosti Cronbach alfa (α) (Cronbach, 1951). Konvergentno veljavnost smo ocenjevali na osnovi višine faktorskih uteži na pripadajoč faktor. Če je bila faktorska ocena višja od 0,6, smo ocenili, da je konstrukt konvergentno veljaven oziroma da so te spremenljivke med seboj ustrezno povezane in zato merijo isti konstrukt.

V tabelah, v katerih so prikazane faktorske analize, navajamo pri faktorskih utežeh samo tiste, ki so višje od 0,5. Nižjih vrednosti zaradi večje preglednosti ne navajamo. Konstrukt strategije prodajnih poti je enodimenzionalen in konvergentno veljaven, saj so vse faktorske uteži višje od 0,6, prav tako je tudi zanesljiv, saj je vrednost koeficienta alfa višja od 0,6 (0,73).

Faktorska analiza za konstrukt izvozna tržna naravnost je pokazala, da je konstrukt izvozna tržna naravnost sestavljen iz treh podkonstruktov. V skladu z Narverjevo in Slaterjevo (1990) definicijo smo podkonstrukte poimenovali naravnost na odjemalce na izvoznih trgih, medfunkcijska povezanost in naravnost na konkurente na izvoznih trgih. Na visoko zanesljivost podkon-

Tabela 4: Rotirana (varimax) factorska matrika, factorske uteži in zanesljivost podkonstruktov izvozne tržne naravnosti

		Faktor			Povprečne vrednosti (std. odkloni)	Cronbachova alfa
		1	2	3		
Naravnost na odjemalce na izvoznih trgih	q11_3 Zadovoljstvo odjemalcev na tujih trgih pogosto merimo.	0,790				0,800
	q11_1 Skrbno spremljamo in ocenjujemo aktivnosti za zadovoljevanje odjemalcev na tujih trgih.	0,747				
	q11_2 Naše strategije za doseganje konkurenčnih prednosti na tujih trgih temeljijo na podrobnem (obširnem) razumevanju potreb odjemalcev.	0,691				
	q11_5 Naši menedžerji vedo, kako lahko naše lokalno prodajno osebje prispeva k povečevanju vrednosti izdelkov (storitev) za odjemalce.	0,685				
	q11_4 Posebej na tujih trgih se posvečamo poprodajnim storitvam.	0,683				
Medfunkcijska povezanost	q11_13 Tržne informacije o tujih trgih si izmenjujejo vse enote (oddelki, službe, itd.) našega podjetja.		0,884			0,837
	q11_14 V pripravo poslovnih strategij in načrtov na tujih trgih so vključene vse enote (oddelki, službe, itd.) podjetja.		0,837			
	q11_11 Informacije o odjemalcih na tujih trgih so na voljo vsem v podjetju.		0,798			
Naravnost na konkurente na izvoznih trgih	q11_8 Na trženjske akcije in konkurenčne aktivnosti naših glavnih konkurentov hitro reagiramo.			0,815		0,820
	q11_9 Uprava (poslovodstvo) pogosto razpravlja o prednostih in slabosti konkurentov na tujih trgih.			0,814		
	q11_10 Redno spremljamo marketinške dejavnosti naših konkurentov na tujih trgih.			0,793		

KMO=0,868; 67,107.

struktov in lestvice kažejo koeficienti alfa, ki pri vseh treh podkonstruktih presegajo vrednost 0,8. Rotirana factorska matrika kaže, da imajo vse osnovne spremenljivke ustrezno visoke factorske

uteži na pripadajoče faktorje (podkonstrukte). Ker so njihove vrednosti višje od 0,6, lahko ocenjujemo, da je celoten konstrukt konvergentno veljaven.

Tabela 5: Rotirana faktorska matrika, faktorske uteži in zanesljivost konstrukta inovativnost

		Faktor	Povprečne vrednosti (std. odkloni)	Cronbachova alfa
		1		
Inovativnost	q12_5 Pogosto preizkušamo nove ideje.	0,842		0,875
	q12_3 Pogosto uvajamo nove delovne procese (postopke).	0,807		
	q12_4 Smo kreativni pri metodah dela.	0,793		
	q12_6 Smo odprti za inovacije.	0,773		
	q12_7 V primerjavi z najpomembnejšimi konkurenti smo bolj uspešni pri spreminjanju idej v izdelke (storitve) na trgu.	0,741		
	q12_1 Z novimi izdelki (storitvami) smo pogosto prvi na trgu.	0,707		
	q12_2 Število uvedb novih izdelkov (storitev) na naših glavnih tujih trgih smo v zadnjih petih letih povečali.	0,674		

KMO=0,882; 58,436.

Pri konstruktu inovativnost smo določili samo en faktor. Faktorske uteži vseh osnovnih spremenljivk so višje od 0,6, kar kaže na konvergentno veljavnost konstrukta, prav tako je lestvica zanesljiva, saj je vrednost Chronbachove alfe enaka 0,875.

Rezultati v rotirani faktorski matriki za konstrukt odnosi z odjemalci na tujih trgih kažejo, da lahko v končni rešitvi izločimo dva faktorja. Prvi faktor (podkonstrukt) lahko v skladu z vsebino osnovnih spremenljivk, ki ga sestavljajo, imenujemo naravnost na potrebe ključnih odjemalcev. Drugega smo imenovali raziskovanje ključnih odjemalcev. Vrednosti Chronbachove alfe kažejo, da sta oba podkonstrukta skupnega konstrukta odnosov z odjemalci na tujih trgih zanesljiva, saj je njuna vrednost višja od predpisane vrednosti 0,6. Kot je bilo že zapisano, so tudi vse faktorske uteži višje od 0,6, kar kaže na konvergentno veljavnost obeh podkonstruktur.

3.5. TESTIRANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Pri preverjanju vsake od postavljenih hipotez smo izvedli regresijsko analizo.

Rezultate regresijske analize, ki smo jih dobili pri preverjanju hipotez od H1 do H5, prikazujemo v Tabeli 7:

Rezultati prvega regresijskega modela, v katerem smo proučevali vpliv izvozne tržne naravnosti na strategije na prodajni poti, kažejo, da imata podkonstrukta naravnost na odjemalce ($\beta=0,368$; $p<0,01$) in naravnost na konkurente ($\beta=0,347$; $p<0,01$) srednje močan pozitiven vpliv na strategije prodajnih poti, podkonstrukt medfunkcijska povezanost pa šibak vpliv na strategije prodajnih poti ($\beta=0,144$; $p<0,01$). Obe povezavi sta statistično značilni. Ugotavljamo, da povezava med medfunkcijsko povezanostjo in strategijami na prodajni poti ni statistično značilna. Prilagojen (popravljen) determinacijski koeficient R^2 je enak 0,269 in statistično značilen ($p<0,01$), kar pomeni, da lahko z varianco vseh treh napovedovalnih spremenljivk razložimo 26,9 % variance konstrukta strategije na prodajni poti. Durbin-Watsonov koeficient je blizu vrednosti 2, kar pomeni, da avtokorelacija residu- alov ni prisotna. Ugotavljamo torej, da je izvozna tržna naravnost pomemben predhodnik za uspešno razvijanje strategij prodajnih poti. Hipotezo H1 lahko delno potrdimo.

V drugem modelu smo ugotavljali vpliv inovativnosti na strategije na prodajni poti. Zaključimo lahko, da inovativnost podjetja pozitivno vpliva ($\beta=0,431$; $p<0,01$) na učinkovito upravljanje strategij na prodajni poti. Povezava med obema konstruktoma je tudi statistično značilna, kar velja

Tabela 6: Faktorska matrika, faktorske uteži in zanesljivost podkonstruktov odnosi z odjemalci na tujih trgih

		Faktor		Povprečne vrednosti (std. odkloni)	Cronbachova alfa
		1	2		
Naravnost na potrebe ključnih odjemalcev	q14_10 Naši odjemalci na tujih trgih lahko pričakujejo, da se bomo na njihove zahteve hitro odzvali.	0,811			0,846
	q14_12 Izdelke (storitve) prilagajamo našim ključnim odjemalcem na tujih trgih.	0,807			
	q14_11 Zaposleni se pravočasno odzivajo, kadar je potrebna pomoč odjemalcem (podporne storitve) na tujih trgih.	0,757			
	q14_9 Razumemo potrebe naših ključnih odjemalcev na tujih trgih, pri čemer si pomagamo z izkušnjami.	0,721			
	q14_4 Nenehno sodelujemo s ključnimi odjemalci na tujih trgih, da bi jim lahko izdelke (storitve) čim bolje prilagodili.	0,696			
Raziskovanje ključnih odjemalcev	q14_1 Z raziskavami redno ugotavljamo kakovost odnosov med našimi zaposlenimi in našimi odjemalci na tujih trgih.		0,865		0,709
	q14_7 Uspešnost delovanja prodajnega osebja na tujih trgih ocenjujemo na podlagi zadovoljstva odjemalcev na tujih trgih.		0,745		
	q14_3 V prepoznavanje potreb ključnih odjemalcev na tujih trgih vlagamo velike napore.		0,620		

KMO=0,914; 67,666.

tudi za koeficient R^2 . Durbin-Watsonov koeficient kaže, da nimamo težav z morebitno avtokorelacijo. Bolj inovativna podjetja imajo torej tudi boljše osnovo za razvijanje uspešnih strategij prodajnih poti. Hipotezo H2 lahko potrdimo.

Tretji model je bil namenjen odgovoru na vprašanje, ali podjetja z boljšimi odnosi z odjemalci na prodajnih trgih tudi bolje upravljajo s strategijami na prodajni poti. Podobno kot v prvem modelu smo tudi tokrat izvedli multivariatno regresijsko analizo, le da tokrat z dvema podkonstruktoma

v vlogi napovedovalnih spremenljivk. Rezultati kažejo, da raziskovanje ključnih odjemalcev ($\beta=0,276$; $p<0,05$) pozitivno vpliva na konstrukt strategije na prodajni poti. Naravnost na potrebe ključnih odjemalcev na ta konstrukt vpliva srednje močno ($\beta=0,370$; $p<0,01$). Z obema podkonstruktoma lahko pojasnimo 20,8 % odzivne spremenljivke, kar pomeni, da so podjetja z boljše razvitimi odnosi z odjemalci tudi uspešnejša pri razvijanju in udejanjanju strategij na prodajnih poteh. V modelu nismo zaznali težav z avtokorelacijo. Potrdimo lahko torej tudi hipotezo H3.

Tabela7: Rezultati regresijskih analiz

			b	Nestan- dardiz. regresijski koeficient	t	Stat. znač.	VIF	R ²	Durbin- Watson
		Neodvisne spremenljivke	Odvisna spremenljivka: STRATEGIJE NA PRODAJNI POTI						
Hipoteza H1	1. Izvozna tržna naravnost	(Constant)	0,000		0,000			0,269	1,989
		Naravnost na odjemalce	0,368	0,368	7,292	p<0,01	1,000		
		Medfunkcijska povezanost	0,144	0,144	2,859	p<0,01	1,000		
		Naravnost na konkurente	0,347	0,347	6,871	p<0,01	1,000		
Hipoteza H2	2. Inovativ- nost	(Constant)	0,000		0,000			0,183	1,863
		Inovativnost	0,431	0,431	8,067	p<0,01	1,000		
Hipoteza H3	3. Odnosi z odjemalci na tujih trgih	(Constant)	0,000		0,000			0,208	1,885
		Naravnost na potrebe ključnih odje- malcev	0,370	0,370	7,047	p<0,01	1,000		
		Raziskovanje ključnih odje- malcev	0,276	0,276	5,244	p<0,01	1,000		
Hipoteza H4	4. Lastne blagovne znamke	(Constant)	-0,333		-2,435			0,021	1,781
		Delež lastne blagovne znamke	0,004	0,157	2,692	p<0,01	1,000		
Hipoteza H5	5. Trgovske blagovne znamke	(Constant)	-0,074		-0,464			n.z.	1,822
		Delež trgo- vske blagovne znamke	-0,001	-0,022	-0,245	n.z.	1,000		

n.z. – pomeni, da regresijski koeficient ni statistično značilno različen od 0.

V četrtem modelu smo ugotavljali ali podjetja, ki na tujih trgih prodajo večji delež izdelkov pod lastno blagovno znamko, tudi bolj uspešno razvijajo in udeležujejo strategije na prodajnih poteh. Vpliv deleža lastne blagovne znamke na konstrukt strategije na prodajni poti je šibko pozitiven ($\beta=0,157$, $p<0,01$), vendar statistično značilen, enako pa velja tudi za koeficient R². Potrjujemo torej tudi hipotezo H4.

Zadnji model, ki meri vpliv deleža prodanih izdelkov pod trgovsko blagovno znamko na trženjsko uspešnost, je statistično neznačilen, kar pomeni, da povezave med tema spremenljivkama ni, kar pomeni, da hipotezo H5 zavrnamo.

3.6. ZAKLJUČNE UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE

Globalizacija posega tudi na področje distribucijskega sistema in se zrcali v krepitvi internacionalizacije in tržne moči trgovskih verig ter v razvoju trgovskih znamk, zato je nujnost lastne koherentne strategije prodajnih poti in razvoja znamk na tujih trgih še toliko bolj pomembna za uspešno poslovanje proizvodnih podjetij. Poznavanje odjemalcev in konkurentov, ki je podprto z zbiranjem informacij o njih na izvoznih trgih, je pomemben input pri snovanju strategij prodajnih poti na ciljnih trgih. Te informacije vključujejo tudi podatke o posrednikih in njihovih preferencah ter o

končnih odjemalcih. Informacije o konkurentih so pomembne, saj lahko konkurenti s spremenjeno strukturo prodajnih poti (npr. uvajanje novih poti) spreminjajo cene izdelkov za odjemalce in vplivajo na njihovo zadovoljstvo (večja vrednost izdelka ali enostavnejši dostop do izdelkov). Pomemben je tudi pretok informacij o posrednikih in končnih odjemalcih znotraj podjetja, vse do ravni vodstva organizacije, ki odloča o strategijah, saj so uspešnejša tista podjetja, ki uspejo razviti učinkovitejši notranji pretok tržnih informacij.

Inovativnost je pomemben dejavnik konkurenčnosti, saj običajno razvijejo bolj inovativna podjetja tudi boljšo osnovo za gradnjo uspešnih strategij prodajnih poti in distribucijskega sistema za svoje izdelke na tujih trgih. Ker inovativnost izhaja iz kulture podjetja, izkazujejo podjetja z večjo inovativno usmerjenostjo tudi večjo kreativnost v snovanju svojih prodajnih strategij, saj običajno odjemalci na točki nakupa izdelkov cenijo tudi drugačnost in novosti v dostopu do izdelkov in storitev. Drugačnost in kreativnost sta torej temeljni sestavini inovativnosti, ki se zrcalita tudi v inovativnosti distributerjev pri gradnji sodobnih formatov trgovine na drobno in novih poslovnih modelov v razvoju odnosov s končnimi porabniki in dobavitelji izdelkov. Inovativnost zato ni pomembna le za razvoj novih izdelkov, ki ponujajo v očeh odjemalcev večjo vrednost, temveč je ključna tudi za razvoj novih strategij na področju gradnje distribucije izdelkov na ciljnih trgih. Podjetja so v preteklosti pogosto dokazala, da lahko svojo inovativnost izkoristijo tudi na področju prodajnih poti in da lahko to postane njihova branljiva konkurenčna prednost (npr. Amazon.com, Ebay itd).

Odnosi z odjemalci zahtevajo tesnejše in bolj pogoste stike dobaviteljev z odjemalci, zato bolje kot podjetje pozna svoje ključne odjemalce, lažje jim prilagaja svoj distribucijski sistem. Kot smo ugotovili v analizi izvozne tržne naravnosti in inovativnosti, je mogoče povečevati vrednost za porabnike tudi z ustrezno strategijo prodajnih poti proizvodnega podjetja s ponujanjem izdelkov in storitev v distribucijskih kanalih, ki se skladajo z njihovimi nakupovalnimi vzorci. Tesni odnosi s ključnimi odjemalci (distributerji) tudi omogočajo, da so prodajne poti proizvodnih podjetij bolje usklajene z učinkovitim oskrbovanjem izbranih ciljnih skupin končnih odjemalcev z izdelki.

Podjetje, ki prodaja več izdelkov pod lastno blagovno znamko, ima tudi več možnosti za oblikovanje lastnih strategij prodajnih poti. Relativna strateška pozicija v portfelju blagovnih znamk vpliva na možnost mednarodne širitve poslovnih aktivnosti podjetja na globalnem trgu v okviru konkurenčnih in tržnih razmer, pri čemer je po-

membna primerno zasnovana strategija prodajnih poti. Ob vsakokratni odločitvi za širitev aktivnosti podjetja na mednarodne trge je smiselno vnovič oceniti strateški okvir razvoja blagovnih znamk podjetja zaradi primernih presoj glede področja širitve in snovanja ustreznih distribucijskih sistemov za razvoj prodaje izdelkov. Močna in stabilna lastna blagovna znamka proizvodnega podjetja je osnova za možnost ustvarjanja globalne znamke in ciljno usmerjen razvoj distribucijske mreže na tujih trgih, ki mora zagotoviti primerno podporo razvoju mednarodne prepoznavnosti znamke proizvodnega podjetja. Kakorkoli, ugotovitve empirične raziskave nam ne ponujajo sklepa, da podjetja z večjim deležem trgovskih blagovnih znamk v svojem portfelju svoje strategije distribucije razvijajo bolje ali slabše kot podjetja z manjšim deležem tovrstnih znamk.

Spoznanja iz naše raziskave imajo pomembne implikacije tudi za menedžerje pri gradnji prodajnih poti v proizvodnih podjetjih, saj morajo upoštevati že v procesu nastajanja te strategije specifičnosti distribucijske kulture na lokalnih trgih, na katere vstopa podjetje, strategijo pa vsebinsko umestiti v kontekst razvoja lokalne distribucijske mreže, ki bo v kar največji meri skladna z nakupovalnimi vzorci porabnikov. Z globalizacijo se krepi tudi konkurenca trgovskih verig za tržne deleže na lokalnih trgih, svojo tržno moč pa opirajo na agresivno čezmejno širitev prodajne mreže in neposredne stike z odjemalci, pa tudi na asimetrično razpolaganje z relevantnim tržnim znanjem, inoviranje poslovnih modelov in detajlističnih oblik in formatov trgovine ter razvoj trgovskih znamk za utrjevanje lastne tržne identitete in lojalnosti porabnikov. Če proizvajalec ni pripravljen sprejeti zahteve distributerja za proizvodnjo izdelkov pod trgovsko blagovno znamko, mora poiskati primerno strateško opcijo za gradnjo strategije lastne znamke z lastnimi pristopi. Z različnimi ukrepi in prijemi lahko npr. zagotovi trgovcu boljši zaslužek z njegovo znamko kot z znamko trgovca. Druga strateška opcija je kakovostno razvijanje izdelkov v smeri zagotavljanja inovativnosti, nadpovprečne funkcionalnosti, raznolikosti in drugih atributov izdelka; torej vsega tistega, kar omogoča preseganje zadovoljstva porabnikov z njegovimi znamkami v primerjavi z znamkami trgovcev (Olson, 2012, 104). Pomen znamk za porabnike je sicer različen pri različnih kategorijah izdelkov, a so pogosto pripravljene plačati višjo ceno za izdelek s premijsko znamko, če je ta zanje relevantna in jim ponuja zelene koristi, premijska cena pa lahko tudi izboljša dobičkonosnost prodaje distributerja in proizvajalca izdelkov.

Alternativa razvoju lastne distribucijske mreže proizvajalca je kakovosten razvoj partnerskih od-

nosov s skrbno izbranimi neodvisnimi distributerji na izbranih nacionalnih trgih, oprt na vzajemnost, zaupanje in proaktivno zavzetost za uresničevanje skupnih ciljev. Gradnja distribucijskega sistema je dinamičen proces, v katerem proizvodno podjetje laže uveljavlja lasten poslovni interes na ciljnih trgih, če so njegova prizadevanja podprta z inovativnimi izdelki in kreativnimi pristopi v gradnji odnosov z distributerji.

3.6.1. Omejitve raziskave

Naša raziskava ima vrsto omejitev. Z metodološkega vidika navajamo nevarnost pristranskosti, ki izhaja iz metode raziskovanja (Podsakoff et al., 2003). Odvisne in neodvisne spremenljivke smo namreč merili na enakem vzorcu, pri čemer obstaja nevarnost, da menedžerji, ki so bili osnovni respondenti, povežejo tematiko, ki jo raziskujemo, ker lahko npr. vnaprej vedo, da želimo ugotoviti povezavo med proučevanimi koncepti. V tem primeru so povezave zgolj navidezne. V naši raziskavi smo izvedli faktorjske analize, ki so pokazale, da lahko koncepte pojasnimo z več faktorji (podobno kot v Harmanovem enofaktorjskem testu). Glede na to menimo, da pristranskost, ki izhaja iz metode raziskovanja, v naši raziskavi ne predstavlja večje težave. V bodočih raziskavah bi lahko zajeli še druge dejavnike, ki morebiti vplivajo na uspešnost strategij na prodajnih poteh (npr. institucionalni sistem in lokalna distribucijska kultura, makroekonomski dejavniki ipd.). Raziskava tudi ni bila usmerjena v odkrivanje razlik v naboru relevantnih dejavnikov poslovnega okolja za gradnjo primernih prodajnih strategij in distribucijskih sistemov z vidika vstopa podjetij na trge razvitih držav oziroma trge držav v fazi pospešenega gospodarskega razvoja niti z vidika razlik v tržnih strukturah na lokalnih trgih. V raziskavi tudi nismo preučevali razlik v pristopu pri gradnji distribucijskega sistema med podjetji iz različnih panog z različnim prodajnim programom (porabniški trg, medorganizacijski trg). Zato je nujno upoštevati navedene omejitve pri morebitnem posploševanju relevantnosti zaključkov študije, lahko pa so primerna iztočnica za bodoče raziskave z namenom ponuditi še bolj celovito razumevanje kompleksnega procesa gradnje distribucijske mreže podjetja na mednarodnih trgih.

REFERENCE

1. Ambler, T., & Styles, C. (2000). *The Silky Road to International Marketing*. London: Pearson Education.
2. Arnold, D. (2000). Seven rules of international distribution. *Harvard Business Review*, 78(6), 131-7.
3. Arnold, D. (2004). *The Mirage of Global Markets*. New York: FT Prentice Hall.
4. Aulakh, P.S., & Kotabe M. (1997). Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. *Journal of International Business Studies*, 28(1), 145-175.
5. Bello, D.C., & Gilliland, D.I. (1997). The Effects of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22-38.
6. Cadogan, J.W., & Diamantopoulos, A. (2002). Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 815-826.
7. Cadogan, J.W., Kuivainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
8. Chakravarthi, N., & Wilcox, R.T. (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*, 71(4), 573-598.
9. Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I. (2006). *Marketing Channels*, seventh edition. New Jersey: Pearson education.
10. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(Sep.), 555-590.
11. Dong, M.C, Tse, D.K., & Hung, K. (2010). Effective distributor governance in emerging markets: the salience of distributor role, relationship stages, and market uncertainty. *Journal of International Marketing*, 18(3), 1-17.
12. Douglas, S.P., & Craig, S. (2011). Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82-101.
13. Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
14. Ford, D., Gadde, L.-E, Håkansson, H., & Snehota, I. (2006). *The Business Marketing Course*, Second edition. Chichester: John Wiley&Sons.
15. Ford, D. (2002). Distribution, internationalisation and networks. *International Marketing Review*, (19)3, 225-235.
16. Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, (XLVII)(5), 791-807.
17. Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: The hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147.
18. Ghemawat, P. (2007). Managing differences: The central challenge of global strategy. *Harvard Business Review*, 85(3), 59-68.
19. Gillespie, K., Jeannet, J.-P, & Hennessey, H.D. (2007). *Global Marketing*. 2nd edition. Boston: Houston: Houghton Mifflin Company.
20. Griffith, D.A. (2010). Understanding multi-level institutional convergence effects on international market segments and global marketing strategy. *Journal of World Business*, 45(1), 59-67.
21. Griffith, D.A., & Harvey, M.G. (2001). A Resource Perspective of Global Dynamic Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 597-606.
22. Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
23. Heide, J.B. (2003). Plural Governance in Industrial Purchasing *Journal of Marketing*, 67(4), 18-29.
24. Heide, J.B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 58(1), 71-85.
25. Heide, J.B., & John, G. (1988). The role of dependence

- balancing in safeguarding transaction specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing*, 52(1), 20–35.
26. Hoskisson, R.E., Eden, L., Lau, C.M., & Wright M. (2000). Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*, 43(3), 249–67.
 27. Hrastelj, T. & Makovec Brenčič, M., (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
 28. Hult, G.T. M., Hurley, R.F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.
 29. Hurley, R.F. & Hult, G.T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
 30. Jap, S.D., & Anderson, E. (2003). Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism. *Management Science*, 49(12), 1684–1701.
 31. Jaworski, B.J., & Kohli A.A. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
 32. Johansson, J.K. (2003). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Higher Education.
 33. Ju, M., Murray, J.Y., Kotabe M., & Gao G.Y. (2011). Reducing distributor opportunism in the export market: Effects of monitoring mechanisms, norm-based information exchange and market orientation. *Journal of World Business*, 46(4), 487–496.
 34. Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273–283.
 35. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page.
 36. Kashyap, V., & Sivadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65(5), 579–716.
 37. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3d ed. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.
 38. Khanna, Palepu, T., K., & Bullock, R.J. (2010). *Winning in Emerging Markets*. Boston: Harvard Business Press.
 39. Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
 40. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
 41. Kumar, N., Radhakrishnan, S., & Rao, R.C. (2010). Private Label Vendor Selection in a Supply Chain: Quality and Clientele Effects. *Journal of Retailing*, 86(2), 148–158.
 42. Kumar, N., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
 43. Lages, L.F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70.
 44. Lambe, C.J., Spekman, R.E., & Hunt, S.D. (2002). Alliance competence, resources, and alliance success: conceptualization, measurement, and initial test. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 141–158.
 45. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
 46. Lowham, H., & MacLennan, M. (2010). Reevaluating consumer spending in a recession: What to do with your brand now. *Interbrand*. <http://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles.aspx> [Dostop: 27.04.2012].
 47. Lusch, R.F., & Brown, J.R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19–38.
 48. Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export marketing strategy implementation, export capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 271–289.
 49. Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
 50. Murray, J.Y., Gao, G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 252–269.
 51. Narver, J.C., & Slater S.F. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347.
 52. Narver, J.C., & Slater S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
 53. Navarro, A., Acedo, F.J., Robson, M.J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41–61.
 54. Nenycz-Thiel, M. (2011). Private labels in Australia: A case where retailer concentration does not predicate private labels share. *Journal of Brand Management*, 18(8), 624 – 633.
 55. Obadia, C. (2010). Benefits-based drivers of exporters' attitudinal commitment toward their foreign distributors. *International Marketing Review*, 27(6), 606–629.
 56. Olson, E.L. (2012). Supplier inferences to enhance private label perceptions. *Journal of Business Research*, 65(1), 100–105.
 57. Palmer, A., & Mayer, R. (1996). A conceptual evaluation of the multiple dimensions of relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 4(4), 207–220.
 58. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee J.-Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioural Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
 59. Roath, A.S., Miller, S.R., & Cavusgil, S.T. (2002). A conceptual framework of relational governance in foreign distribution relationships. *International Business Review*, 11(1), 1–16.
 60. Rosea, G.M., & Shoham A. (2002). Export performance and market orientation: establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217–225.
 61. Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4–9.
 62. Samaha, S.A., Palmatier, R.W., & Dant, R.P. (2011). Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 75(3), 99–117.
 63. Shoham, A., Brencic Makovec, M., Virant, V., & Ruvio, A. (2008). International Standardization of Channel Management and Its Behavioral and Performance Outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 120–151.
 64. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., & Yim, F.H.K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1264–1290.
 65. Sirkin, H.L., Hemerling, J.W., & Bhattacharya, A.K. (2008).

- Globality: Competing with Everyone from Everywhere for Everything*. London: Headline Publishing.
66. Slater, S.F., & Olson, E.M. (2001). Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
 67. Slater, S., & Narver, J. (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.
 68. Slocum, J. W., Jr., Conder, W., Corradini, E., Foster, R., Frazer, R., Lei, D. (2006). Fermentation in the China beer industry. *Organizational Dynamics*, 35(1), 32-48.
 69. Solberg, C.A. (2008). Product complexity and cultural distance effects on managing international distributor relationships: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 16(3), 57-83.
 70. Sorescu, Alina, Ruud T. Frambach, Jagdip Singh, Arvind Rangaswamy, and Cheryl Bridges. (2011). Innovation in retail business model. *Journal of Retailing*, 87S(S1), S3-S16.
 71. Williamson, O.E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*, 87(3), 548-77.
 72. Wu, F., Sinkovics, R.R., Cavusgil, S.T., & Roath, A.S. (2007). Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 283-302.
 73. Zhang, Z., Cavusgil, S.T., & Roath, A.S. (2003). Manufacturer governance of foreign distributor relationships: do relational norms enhance competitiveness in the export market? *Journal of International Business Studies*, 34(6), 550-566.

VPLIV TRŽNE STRUKTURE NA DRUŽBENO BLAGINJO Z VIDIKA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

doc. dr. **Hana Šuster Erjavec**
Fakulteta za komercialne
in poslovne vede
Celje
hana.erjavec@fkpv.si

Povzetek: Cilj vsake družbe so zadovoljni porabniki. Njihovo zadovoljstvo povečuje družbeno blaginjo. Naša družba še vedno pretežno meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., kljub temu pa se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov. V raziskavi smo zato postavili zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Zanimalo nas je, ali tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev in s tem na družbeno blaginjo. Na osnovi S-C-P paradigme (Structure-Conduct-Performance) smo postavili tezo, da tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Konkurenčnejša kot je tržna struktura, večje je zadovoljstvo njenih porabnikov. V ta namen smo izvedli empirično raziskavo na vzorcu 1154 slovenskih porabnikov storitev iz treh različnih tržnih struktur. Statistično analizo smo izvedli s programskim paketom SPSS. Tezo smo potrdili. Najvišje je zadovoljstvo porabnikov v monopolistični konkurenci in s tem tudi prispevek k družbeni blaginji, zato menimo, da je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno. Zadovoljstvo porabnikov v razmerah monopola pa je najnižje in s tem tudi prispevek k družbeni blaginji, zato je regulacija trga s strani države potrebna. **Ključne besede:** tržna struktura, zadovoljstvo porabnikov, družbena blaginja

THE EFFECT OF MARKET STRUCTURE ON SOCIAL WELFARE IN TERMS OF CUSTOMER SATISFACTION

Abstract: The goal of every successful society is a satisfied customer. Customer satisfaction increases social welfare. Our society measures its performance by traditional criteria, such as productivity, gross domestic product growth, unemployment rate etc. However, it is well aware of how important customer satisfaction with products and services for the society and its welfare

Izvirni znanstveni članek

is. In our study, therefore, customer satisfaction was set as a measure of performance of society. We wanted to see whether a market structure affects customer satisfaction with services and thus affecting social welfare. Based on the SCP paradigm (Structure-Conduct-Performance), we built the hypothesis that market structure affects customer satisfaction with services. The more competitive the market structure, the greater customer satisfaction is. Our empirical study is based on a sample of 1154 Slovenian customers of services within three different market structures. The statistical analysis was performed by SPSS. The hypothesis was confirmed. The highest customer satisfaction is in monopolistic competition and thus the greatest is its contribution to social welfare, so we believe that the state promoting competition is desirable. Customer satisfaction with the monopoly is the lowest and hence the lowest is its contribution to welfare; therefore, market regulation by the state is required.

Keywords: market structure, consumer satisfaction, social welfare

1. PREDSTAVITEV PROBLEMA, NAMENA IN CILJEV RAZISKAVE

V času gospodarske krize se družba sooča z novimi izzivi in vprašanji. Kapitalizem in njegova gonilna sila konkurenca spodbujata močna čustva in argumente, kako naj družba deluje, kako naj se prerazporeja bogastvo, kaj je pravično. Trženje ponuja številne koncepte, katerih uporabnost ni nujno omejena le na trženjske strategije, ampak lahko gledamo nanje tudi širše. Eden takih konceptov je zagotovo zadovoljstvo porabnikov. Naša izrazito potrošniško usmerjena družba in njeni subjekti, porabniki, smo naravnani k zadovoljevanju potreb. To nam prinaša zadovoljstvo, če so naša pričakovanja ustrezno izpolnjena, v nasprotnem primeru nezadovoljstvo. Nesporno je, da si država prizadeva, da bi njeni državljani skozi potrošnjo uživali blaginjo. V prid temu govori tudi s strani države ustanovljene institucije, ki skrbijo za porabnike, kot sta npr. Urad za varstvo potrošnikov in Urad RS za varstvo konkurence. Če izhajamo iz tega, da je družba, katere porabniki so bolj zadovoljni, uspešnejša, je smiselno, da postavimo zadovoljstvo porabnikov kot merilo uspešnosti neke družbe. Čeprav družba meri uspešnost s tradicionalnimi merili, kot so produktivnost, bruto domači proizvod, zaposlenost itd., se dobro zaveda, kako pomembno je zadovoljstvo njenih prebivalcev v vlogi porabnikov izdelkov. To se kaže na primer v tem, ko vlada pred bližajočimi volitvami izvede potezo, ki naj bi domnevno povečala zadovoljstvo porabnikov (na primer zniža ceno bencina).

Porabniki nezadovoljstvo s slovenskimi avtocestami večkrat pripišejo dejstvu, da je Dars monopolist. Nizko zadovoljstvo porabnikov pa ni le rezultat pomanjkanja konkurence in nemožnosti izbire ter posledično višjih cen ali slabše kakovosti, ampak tudi dejstva, da en sam ponudnik težje zadovolji potrebe trga, sploh če so te heterogene. Raziskava med ameriškimi porabniki plačljivih televizijskih programov (Wang, 1994) je pokazala, da so porabniki prepričani, da bi več konkurence prineslo boljše storitve. Zato država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Namen protimonopolne zakonodaje je namreč v tem, da prepreči oziroma zmanjša koncentracijo in z regulacijo vpliva na tržno strukturo (Nelson & Winter, 1982, 366). Po drugi strani pa Tsai (1998) ugotavlja, da večja konkurenca v zdravstvenem sistemu sicer vodi k zniževanju stroškov, a negativno vpliva na zadovoljstvo s kakovostjo storitev in razpoložljivostjo storitev. Fornell in Robinson (1983, 403-410) v eni izmed svojih zgodnejših empiričnih študij na temo zadovoljstva nista uspela potrditi povezanosti med

tržno koncentracijo v panogi in zadovoljstvom porabnikov, medtem ko je Rego (1998, 132) uspel pokazati, da obstaja negativna povezanost med koeficienti koncentracije in tržno učinkovitostjo, merjeno z ameriškim indeksom zadovoljstva porabnikov (ACSI).

Čeprav so tržne strukture in obnašanje podjetij predmet razprav številnih študij, pa je zadovoljstvo porabnikov, kot posledica izvajanja poslovnih strategij v različnih tržnih strukturah, zelo slabo raziskano. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav. Gre namreč za zelo pomembno in slabo raziskano področje v svetovnem merilu.

K raziskovanju vloge, ki jo ima tržna struktura na zadovoljstvo, v odprtih temah za prihodnje spodbudi že Rego (1998, 136-137), ki meni, da so študije o tem, kako vpliva tržna struktura na učinkovitost trga s perspektive porabnikov, pomemben doprinos k znanosti.

S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, lahko vidimo, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen vpliv na družbeno blaginjo. Naše osnovno raziskovalno vprašanje, ki ga nameravamo raziskati, je: »Kako tržna struktura vpliva na družbeno blaginjo z vidika trženjskega koncepta zadovoljstva porabnikov?«

Naš namen je proučiti zadovoljstvo slovenskih porabnikov v različnih tržnih strukturah in ga primerjati med sabo, da bi videli, katera je tista tržna struktura, ki prinaša največje zadovoljstvo porabnikov storitev in s tem prispeva k zagotavljanju družbene blaginje.

V zadnjih tridesetih letih lahko opazimo veliko zanimanje za raziskave v storitvenih dejavnostih, saj so akademiki in menedžerji spoznali, da se pomen storitev v vseh razvitih ekonomijah povečuje. V Sloveniji je v letu 2010 predstavljal delež storitev že 67,6 % BDP (Statistični letopis RS, 2010) in bo nedvomno še naraščal. Zaradi naraščajočega pomena storitev je naša raziskava usmerjena v storitvene panoge. Cilj te raziskave je ugotoviti, ali je zadovoljstvo porabnikov storitev odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja, torej ali obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in tržno strukturo. Naš cilj je empirično pokazati, ali obstajajo razlike med tržnimi strukturami pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov in posledično njihovem doprinosu k družbeni blaginji.

V prispevku bomo tako gradili na obstoječem znanju s področja zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Raziskava predstavlja presek med dvema izredno pomembnima področjema, ki je v literaturi zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav. Gre za eno redkih raziskav v svetovnem merilu, ki se loteva ugotavljanja zadovoljstva porabnikov storitev v različnih tržnih strukturah, s čimer bo raziskava pomagala graditi obstoječe znanje s področja zadovoljstva porabnikov v odvisnosti od tržne strukture.

2. IZBIRA ZADOVOLJSTVA KOT MERILA BLAGINJE NEKE DRUŽBE

Fornell (1992, 6) meni, da je raven, do katere uspe družbi zadovoljiti njene porabnike, pokazatelj splošne blaginje družbe in napovedovalec prihodnosti te. Ker zadovoljstvo porabnikov neposredno vpliva na primarne vire prihodnjih dohodkov, je indeks zadovoljstva pomemben komplement tradicionalnim merilom ekonomske učinkovitosti, ki daje pomembne in uporabne informacije podjetjem, njihovim delničarjem in investitorjem, pa tudi vladi in porabnikom. Razlika med zadovoljstvom kot merilom uspešnosti in tradicionalnimi merili uspešnosti gospodarstva, kot je npr. produktivnost, je v tem, da zadovoljstvo meri kakovost izdelkov, medtem ko produktivnost meri količino izdelkov. Da bi resnično razumeli moderno ekonomijo in podjetja, ki konkurirajo v njej, moramo meriti kakovost izdelkov in njihovo količino (Fornell et. al., 1996, 7). Zato lahko postane zadovoljstvo porabnikov pomemben kazalnik uspešnosti neke družbe in pokazatelj kakovosti življenjskega standarda in družbene blaginje. Kotler in Keller (2009, 125) imata zadovoljstvo porabnikov za najboljšega pokazatelja prihodnjega dobička, tudi zato ker ni toliko dovzeten na spremembe v računovodski praksi, sezonska gibanja ali spremembe v stroških.

V iskanje novih kriterijev za doseganje blaginje prebivalcev nas vodijo tudi trenutne gospodarske razmere. Morda ravno zato, ker smo stremeli k doseganju blaginje prebivalstva, ki pa smo jo merili s tradicionalnimi merili, kot na primer dvig BDP-ja, pri tem pa smo pozabili na mehkejša merila, ki merijo bolj kakovost in ne toliko količino outputa. Pomanjkljivosti tradicionalnih meril za merjenje blaginje porabnikov nas torej vodijo k merilu, ki ni toliko abstraktno in je bliže porabnikovemu dejanskemu zaznavanju koristi. Takšno merilo je zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj uspešnosti neke družbe in s tem njene blaginje. Fornell in Robinson (1983, 404) uporabita zadovoljstvo porabnikov za pokazatelja tržne učinkovitosti in odločitev argu-

mentirata s tem, da morajo v konkurenčnih tržnih strukturah podjetja, ki želijo zadovoljiti svoje porabnike, učinkovito uskladiti porabnikova pričakovanja s ponudbo. Čeprav gre za subjektivno oceno kumulativne porabnikove izkušnje, naj bi porabnikovo zadovoljstvo odsevalo, do katere mere je izdelek s svojimi značilnostmi izpolnil pričakovanja porabnika. Tudi Rego (1998, 132) v svoji raziskavi povezanosti tržne strukture in tržne učinkovitosti postavi zadovoljstvo porabnikov kot merilo tržne učinkovitosti. Čeprav gre za subjektivno oceno, meni, da zadovoljstvo porabnikov odseva neko izpolnitev porabnikovih pričakovanj, ki jih je pridobil, ko je izkusil izdelek. Skupna lastnost vseh teh novejših meril ekonomskega outputa je v tem, da temeljijo na podatkih iz anket s porabniki, da bi izmerile hedonistično zadovoljstvo (izkušnje koristi) porabnikov (Fornell, 1995, G204).

3. S-C-P PARADIGMA IN OBLIKOVANJE RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Tržna struktura je v skladu z ekonomsko teorijo povezana z družbeno blaginjo. Zadovoljstvo porabnikov vpliva na življenjsko raven prebivalstva. Skozi zadovoljstvo so ekonomski subjekti, prebivalci neke družbe, sposobni oceniti svojo lastno dobrobit. Zato bomo z empirično raziskavo skušali ugotoviti, katera tržna struktura je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo njen doprinos k družbeni blaginji.

Pri tem se med ekonomisti krešeta dve nasprotni razpravi, podprti z ekonometričnimi študijami. Prvi zagovarjajo klasičen pristop k panogi in strukturi trga kot osrednjem dejavniku dobičkonosnosti podjetij, drugi² pa zagovarjajo učinkovitost podjetja kot glavni vzvod dobičkonosnosti podjetij.

Klasičen pristop k raziskovanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij označuje paradigma »tržna struktura-obnašanje podjetij-uspešnost podjetij« (angl. Structure-Conduct-Performance, SCP), po kateri struktura konkurence v panogi opredeljuje obnašanje podjetij, način obnašanja določa njihovo uspešnost, ta pa vnovič vpliva na tržno strukturo (Shepherd, 1997, 5; Petrin et al., 1993, 12). Paradigma temelji na vzročni povezanosti oblike tržne strukture, obnašanja podjetij in njihove uspešnosti ter je oblikovala splošno priznano hipotezo, ki je še danes med ekonomisti predmet številnih empiričnih preverjanj: tržna moč, ki izvira iz tržne strukture, vpliva na uspešnost podjetij (v angl. market power hypothesis).

1 strukturalisti (S-C-P paradigma)

2 čikaška šola

Model S-C-P sestavljajo tri sestavine: tržna struktura, obnašanje podjetij in rezultati (Prašnikar & Debeljak, 1998, 317). Prva sestavina modela, to je tržna struktura, je funkcija pogojev povpraševanja in ponudbe na določenem trgu ter stroškov poslovanja ponudnikov, ki se na tem trgu pojavljajo. Pri tem elementi tržne strukture (število prodajalcev, distribucija prodajalcev po velikosti, število porabnikov, distribucija porabnikov po velikosti, diferenciacija izdelkov, vstopne ovire) pojasnjujejo, kdaj in zakaj delovanje trgov odstopa od modela popolne konkurence. Druga sestavina modela, obnašanje, označuje način, kako se podjetja prilagajajo trgu. Obnašanje je odvisno od števila ponudnikov in povpraševalcev na trgu, vstopnih ovir v panogo ter prevladujoče strukture proizvodnih stroškov. Podjetja se trgu prilagajajo s cenovno politiko, medsebojno koordinacijo in interakcijo, dogovarjanjem in poslovno politiko. Tretja sestavina, uspešnost poslovanja ali rezultati, je odvisna od določitve cen na trgu in se nanaša na končne rezultate gospodarjenja (Heffernan, 1996 v Košak, 2000, 149). Končne rezultate pa lahko merimo s ceno, kakovostjo storitev, ali tako kot v naši raziskavi z zadovoljstvom porabnikov. S-C-P paradigma je prevladujoče vplivala na protimonopolno zakonodajo ZDA v letih med 1945 in 1970 (Pepall et al., 2005, 11) in je aktualna še danes.

Drugi pristop k raziskovanju odnosa med tržno strukturo in obnašanjem podjetij pa je oblikoval drugo priznano in večkrat raziskano hipotezo, imenovano tudi hipoteza učinkovitosti (angl. efficiency hypothesis). Bistvo hipoteze učinkovitosti je v tem, da vzrokov za pozitivno korelacijo med uspešnostjo poslovanja podjetij in njihovo tržno močjo ne vidi v procesih monopolizacije, ki temeljijo na izkoriščanju tržne moči na škodo porabnikov, ampak prav nasprotno. Prevlada posameznih podjetij in njihova večja tržna moč je predvsem posledica njihove večje učinkovitosti, ki povečuje njihovo konkurenčnost. Večja konkurenčnost jim omogoča, da pridobivajo večje tržne deleže (Pindyck & Rubinfeld, 2007; Perloff, 2007).

Potrditve obeh hipotez so prinesle že številne ekonometrične študije, pri čemer Suutari (2000, 37) meni, da ta diskusija še zdaleč ni končana, kajti akademiki so se začeli posluževati novih pristopov in metodologij pri raziskovanju vpliva tržne strukture na rezultate podjetja. Eden izmed teh je tudi naš pristop, da odnos med tržno strukturo in rezultati raziščemo s trženjskim konceptom zadovoljstvo porabnikov.

Pri tem smo našo temeljno hipotezo raziskave oblikovali na osnovi razumevanja odnosa med tržno strukturo in rezultati podjetja, ki so ga razvili strukturalisti, to je na osnovi S-C-P paradigme:

H1: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

4. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN IZBIRA PANOG ZA TRŽNE STRUKTURE

4.1. KONCEPTUALIZACIJA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

Poznavanje širokega spektra definicij zadovoljstva porabnikov nam pomaga razumeti zadovoljstvo porabnikov v specifičnem kontekstu in omogoča, da lahko primerjamo rezultate na osnovi različnih študij zadovoljstva, ki jih zasledimo v literaturi, predstavlja pa tudi osnovo za konceptualizacijo in operacionalizacijo latentne spremenljivke zadovoljstvo.

Trženjska literatura na področju storitev najpogosteje definira zadovoljstvo porabnikov kot kompleksen človeški proces, ki vključuje spoznavne (kognitivne) in tudi čustvene (afektivne) vidike (Pisnik Korda et al., 2010, 67). Konceptualno je zadovoljstvo rezultat nakupa in porabe izdelka, ki temelji na porabnikovi primerjavi med nagrado in stroški nakupa v povezavi s pričakovanimi posledicami (Churchill & Suprenant, 1982, 493). Po mnenju Tseja in Wiltona (1988, 204) je zadovoljstvo porabnikov zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji (ali katerim drugim standardom delovanja) in dejanskim delovanjem izdelka, kot ga zazna porabnik po porabi izdelka. Hunt (1991, 109-110) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot izpolnitev želja, všečnost ali nevhčnost, interakcijo pričakovanj z zaznavami, ovrednotenje koristi potrošnje, primerjavo dejanskih rezultatov z idealom, pomanjkanje ali presežek lastnosti nakupa. Zadovoljstvo porabnikov je pomembno zaradi zaščite porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za izdelek (Fornell, 1992, 12). Blackwell, Miniard in Engel (2001, 176) menijo, da zadovoljstvo porabnikov nastopi takrat, kadar porabnik oceni izbrano alternativo dosledno s predhodno domnevo o tej alternativni.

Zgodnejše definicije zadovoljstva opisujejo reakcijo zadovoljstva na zavestni ravni in se nanašajo na proces ocenjevanja, ki vodi do zadovoljstva ali nezadovoljstva, ob tem pa nam povedo zelo malo o tem, kaj zadovoljstvo sploh je. Oliver (1997, 13) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Zadovoljstvo je ocena, da je izdelek oziroma ali so lastnosti izdelka dosegle

raven izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva definicija zadovoljstva, na kateri temelji paradigma nepotrjenih pričakovanj³ izhaja iz prepričanja, da imajo porabniki pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oziroma uporabi primerjajo s pričakovanji. Rezultat je lahko pozitivna potrditev, če zaznava presega pričakovanja ali nepotrditev, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in s časom preraste v zvestobo izdelku.

Poleg splošno sprejete Oliverjeve definicije zadovoljstva se je v preteklosti izoblikovalo še veliko definicij; skoraj toliko, kolikor raziskovalcev se je ukvarjalo z zadovoljstvom porabnikov (Tomin Vučkovič, 2007, 11). Woodruff in Gardial (1996, 95) zadovoljstvo porabnikov označita kot porabnikov pozitiven ali negativen občutek o vrednosti, ki jo porabnik prejme, ko uporablja ponujeni izdelek v posamezni situaciji. Ta občutek je lahko reakcija na takojšnjo uporabo ali kot celostna reakcija na skupek več izkušenj, ki jih pridobi porabnik med uporabo izdelka. Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, 256) opredeljujejo zadovoljstvo porabnikov kot prijetno čustveno stanje, ki izhaja iz ocene izdelka oziroma oblikuje odnos, ki ga ima porabnik do izdelka, ki ga je kupil.

Zadovoljstvo porabnikov je njihova celostna zaznava ovrednotenja izkušenj, ki vključuje čustvene in zavestne elemente. Nanaša se lahko na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisna od trenutka ovrednotenja (Kolar, 2003, 54). Zadovoljstvo je nepretrgan proces, kajti prvo zadovoljstvo povzroči željo po vnovičnem nakupu pri istem ponudniku in tako dalje (Tomin Vučkovič, 2007, 12). Zadovoljstvo je celostna čustvena reakcija, ki je lahko različno močna in časovno omejena in je neposredno usmerjena k pridobitvi ali nakupu izdelka (Giese & Cote, 2000, 15). Kotler in Keller (2009, 124) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in menita, da je na splošno zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj, je porabnik nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen. Če rezultat presega pričakovanja, je porabnik zelo zadovoljen ali navdušen.

Vse definicije zadovoljstva, kot ugotavljata tudi Giese in Cote (2000, 1) v njuni natančno izdelani

³ angl. expectancy disconfirmation (Oliver, 1997, 98-126)

študiji definicij zadovoljstva, vsebujejo tri osnovne komponente:

- zadovoljstvo porabnikov je reakcija (na čustveni ali na zavestni ravni),
- ta reakcija se vedno nanaša na predmet zadovoljstva (na pričakovanja, izdelek, izkušnjo itd.),
- reakcija se pojavi v določenem času (po nakupu, po porabi, na osnovi izkušnji).

Definicije zadovoljstva v trženjski literaturi so torej precej skladne (Pisnik Korda et. al., 2010, 67). Na teh osnovah smo postavili našo konceptualizacijo zadovoljstva, ki se glasi:

Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane in zaznane porabnikove celostne izkušnje s storitvijo v primerjavi z idealom vse do tega trenutka.

4.2. OPERACIONALIZACIJA ZADOVOLJSTVA

Ker znanost ne omogoča merjenja zadovoljstva z neposrednimi merili, bomo zadovoljstvo kot latentno spremenljivko merili z manifestnimi spremenljivkami, ki jih bomo postavili na osnovi svetovno znanih študij, ki so merile zadovoljstvo porabnikov.

Ibrahim in Najjar (2008, 218) v raziskavi med obiskovalci trgovin na drobno operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »popolnoma zadovoljen/popolnoma nezadovoljen« in »slabše glede na moja pričakovanja/boljše glede na moja pričakovanja«.

Yi in La (2004, 361) pri operacionalizaciji zadovoljstva izhajata iz prepričanja, da je zadovoljstvo zavesten in čustven odgovor na nakupno izkušnjo. Zato operacionalizirata zadovoljstvo z dvema spremenljivkama: »stopnja zadovoljstva« in »stopnja veselja«.

Martin, O'Neill, Hubbard in Palmer (2008, 232) poudarijo, da je potrebno pri zadovoljstvu meriti zavestne in čustvene vidike zadovoljstva porabnikov, da bi bolje razumeli, kako se oblikujejo zadovoljstvo porabnikov, zaznava kakovosti storitev in prihodnje namere. Pri tem ugotavljajo, da je zadovoljstvo, ki temelji na čustvenem vidiku, močnejši pokazatelj prihodnjih nakupnih namer kot zavesten vidik zadovoljstva.

Fornell et al. (1996, 10) skupno zadovoljstvo operacionalizirajo s tremi merskimi spremenljivkami: oceno skupnega zadovoljstva, oceno, koliko so se pričakovanja potrdila, in primerjavo z idealnim izdelkom. To izbiro obrazložijo kot konsistentno z naravnostjo ameriškega indeksa zadovoljstva

porabnikov (ACSI), kajti vsaka merska spremenljivka predstavlja različno primerjavo kakovosti, ki jo porabnik zazna v skupni oceni zadovoljstva. To operacionalizacijo zadovoljstva povzamejo tudi Johnson et al. (2001, 235) v novo predlaganem razvojnem modelu zadovoljstva, ki temelji na ameriškem indeksu zadovoljstva porabnikov (ACSI), nadalje Türkyilmaz in Özkan (2007, 677) v indeksu zadovoljstva porabnikov turške mobilne telefonije ter Kristensen in ostali (2000, 1009) v evropskem indeksu zadovoljstva porabnikov (ECSI). Takšna operacionalizacija zadovoljstva je primerna tudi za našo raziskavo, zato smo zadovoljstvo operacionalizirali s tremi spremenljivkami:

- ocena zadovoljstva gledano v celoti,
- ocena ponudnika v primerjavi z idealnim ponudnikom te storitve,
- ocena, koliko je ponudnik presegel (razočaral glede na) pričakovanja.

4.3. IZBOR PANOG ZA TRŽNE STRUKTURE

Porter (1980, 32) meni, da je vsaka opredelitev panoge v bistvu subjektivna odločitev, kje potegnemo ločnico med uveljavljenimi konkurenti in substituti, med obstoječimi podjetji in potencialni vstopniki v panogo, med obstoječimi podjetji, dobavitelji in porabniki. Nekateri akademiki zato predlagajo (npr. Andreasen, 1985, 137), da pri izbiri panog za študije tržnih struktur in razmer v njih poiščemo tiste panoge, ki bi jih večina deležnikov sprejela kot dobre predstavnike tiste tržne strukture. Njegova priporočila smo upoštevali tudi v naši raziskavi, saj nam ta način opredelitve panoge omogoča vsebinsko smiselno analizo. Kajti konkurenca, kot meni Fullerton (1998, 595), je abstrakten pojem in se je ne da meriti, zato so vzorci obnašanja po njegovem najboljši pokazatelj konkurenčnih motivov. Pri izbiri panog smo upoštevali tudi ugotovitve Dmitrovičeve in Valentinčiča (v Prašnikar & Debeljak, 1998, 338), »da je panožna analiza na nacionalnih trgih smiselna za tiste panoge, kjer so domači proizvajalci zaradi različnih vstopnih ovir zaščiteni pred tujo konkurenco, hkrati pa je izvoz zanemarljiv«.

Pri izbiri panog je bil prvi kriterij, da gre za storitveno panogo. Storitve smo izbrali zato, ker te ustvarijo večino BDP razvitih gospodarstev in ker pričakujemo, da bo njihov pomen še naraščal.

Drugi kriterij je bil, da ima panoga širok krog porabnikov. S tem bi se izognili težavam pri iskanju porabnikov, ki imajo izkušnje z zadovoljstvom z vsemi tremi storitvami, ki jih zajema raziskava. Da bi primerjali, katera storitev doseže med porabniki največje zadovoljstvo, smo o zadovoljstvu z različnimi storitvami povprašali iste porabnike in se

Tabela 1: Demografska sestava vzorca

SPOL	
Moški	33,02 %
Ženski	66,98 %
STAROST	34,3 leta (povprečna starost)
IZOBRAZBA	
Osnovna šola ali manj	0,3 %
2- ali 3-letna poklicna šola	1,6 %
Srednja šola (4-letna ali v kombinaciji 3+2)	36,6 %
Višja šola (bolonjska 6/1)	17,5 %
Visoka šola (bolonjska 6/2)	24,8 %
Univerzitetna izobrazba (bolonjska 7)	14,0 %
Magisterij ali doktorat (bolonjska 8/1 ali 8/2)	5,3 %
STATUS	
Brezposeln	4,0 %
Študent (ali dijak)	19,6 %
Samozaposlen	3,9 %
Zaposlen	70,3 %
Upokojenec	1,4 %
Drugo (npr. gospodinja, na čakanju)	0,9 %
KRAJ BIVANJA	
V večjem mestu (nad 100.000 prebivalcev)	17,7 %
V manjšem mestu	42,1 %
Na podeželju (kraj, vas)	40,2 %
MESEČNI NETO DOHODEK NA GOSPODINJSTVO	
Do 600 EUR	5,6 %
Od 600 do 1200 EUR	20,2 %
Od 1201 do 1800 EUR	25,0 %
Od 1801 do 2400 EUR	23,7 %
Od 2401 do 3000 EUR	13,8 %
Nad 3000 EUR	11,7 %
VELIKOST GOSPODINJSTVA	3,3 (povprečno število članov na gospodinjstvo)

s tem izognili napakam, ki bi jih lahko povzročili z vzorčenjem ter dobili bolj primerljive rezultate.

Tretji kriterij je bil, da so izbrane panoge tem bolj različne glede na tržno strukturo, ki ji pripadajo. Ta kriterij izhaja iz namena naše raziskave, ki je ugotoviti, kako tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov in s tem na družbeno blaginjo.

V vzorec izbranih panog smo uvrstili tri med seboj različne storitvene panoge po tržni strukturi. Tako smo za prvo panogo izbrali panogo, ki ima le enega ponudnika. Gre za monopol; podjetje opravlja storitev organiziranja gradnje ter upravljanja in vzdrževanja avtocest. Edini ponudnik v Sloveniji je Družba za avtoceste v Republiki

Sloveniji, Dars, d.d. V naši anketi smo porabnike slovenskih avtocest spraševali o zadovoljstvu z našim edinim ponudnikom in upravljavcem te cestne infrastrukture. Izločevalno vprašanje je bilo: »Ali ste se v zadnjih treh mesecih vozili po slovenskih avtocestah?« Druga panoga ima značaj oligopolne konkurence. Gre za panogo mobilne telefonije s podjetjem Mobitel d.d. kot vodilnim. Sledijo mu Simobil d.d., Debitel d.d., IZI mobil d.d. in Tušmobil d.o.o. Zadnji trije ponudniki so manjši in v večjem delu uporabljajo Mobitelovo infrastrukturo in imajo manjše število porabnikov. V anketi smo porabnike mobilne telefonije spraševali o zadovoljstvu z njihovim izbranim mobilnim operaterjem. Izločevalno vprašanje je bilo:

»Ali ste uporabnik mobilnega telefona?« Kot tretjo panogo smo izbrali izrazito konkurenčno panogo, za katero lahko rečemo, da jo označuje monopolistična konkurenca. Gre za panogo nudenja frizerskih storitev. Konkurenca je močna, ponudnikov je veliko tudi na lokalnih trgih. Poleg nekaj frizerskih verig gre večinoma za frizerske salone, ki so v lasti posameznikov, frizerjev, ki se spopadajo z veliko konkurenco v svojem lokalnem okolju. Izločevalno vprašanje je bilo: »Ali ste bili v zadnjih šestih mesecih v frizerskem salonu?«

5. RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNE STRUKTURE NA DRUŽBENO BLAGINJO Z VIDIKA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV

5.1. NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA

Za način zbiranja podatkov smo izbrali spletni vprašalnik, ki smo ga pošiljali preko elektronske pošte. Anketo smo dali na spletno stran⁴ in jo na tej strani pustili od 24. maja 2009 do 23. septembra 2009, to je skupaj 4 mesece.

S tem, ko merimo zadovoljstvo porabnikov z različnimi vrstami storitev pri istih porabnikih, dosežemo po našem mnenju večjo primerljivost

4 <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cnEtV1hQcUozVldqYmduZ3d1aDE3Unc6MA>.

rezultatov. Zadovoljstvo porabnikov je namreč subjektivno merilo porabnikove blaginje. Zaradi tega je pomembno, da o zadovoljstvu z različnimi storitvami sprašujemo iste porabnike. Porabnik bo znal oceniti, s katerimi storitvami je bolj zadovoljen in s katerimi manj. Porabnik je sposoben sam oceniti lastno blaginjo. Seveda je tak pristop možen v našem primeru, ko smo za preučevanje zadovoljstva izbrali tri panoge, pri večjem številu panog tak pristop ne bi bil več možen.

Skupno je anketo izpolnilo 1154 porabnikov vožnje po slovenskih avtocestah, frizerskih storitev in mobilne telefonije. Ker so bila vsa vprašanja na spletni aplikaciji postavljena tako, da so zahtevala odgovor, nimamo manjkajočih podatkov. V tabeli 1 so predstavljene značilnosti anketirancev po spolu, starosti, zaključeni izobrazbi, statusu, po kraju bivanja, številu članov gospodinjstva in neto mesečnem dohodku na gospodinjstvo.

Našo populacijo sestavljajo tisti porabniki, ki so stari 18 let ali več in so porabniki vseh treh vrst storitev. Ker ne vemo, kakšna je demografska sestava naše populacije, je ne moremo primerjati z demografsko sestavo našega vzorca. Naš cilj je bil dobiti ustrezen vzorec za ovrednotenje hipoteze, ki je obenem reprezentativen za populacijo porabnikov vseh treh izbranih storitev. Glede na način zbiranja podatkov in dobljeno velikost vzorca ocenjujemo, da smo oboje z dobljenim vzorcem dosegli.

Tabela 2: Opisne statistike za spremenljivke konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Gledano v celoti, sem z Darsom zadovoljen/zadovoljna (D-Z1).	3,37	2,190	,064
Dars ustreza mojemu idealu upravljavca in vzdrževalca avtocest (D-Z2).	2,88	2,106	,062
Dars presega moja pričakovanja glede upravljanja in vzdrževanja avtocest (D-Z3).	2,52	1,970	,058
Gledano v celoti, sem s frizerskim salonom zadovoljen/zadovoljna (F-Z1).	8,72	1,674	,049
Ta frizerski salon ustreza mojemu idealu frizerskega salona (F-Z2).	7,72	2,273	,067
Ta frizerski salon presega moja pričakovanja, ki jih imam glede frizerskega salona (F-Z3).	6,81	2,450	,072
Gledano v celoti, sem s tem mobilnim operaterjem zadovoljen/zadovoljna (M-Z1).	7,71	2,170	,064
Ta ponudnik ustreza mojemu idealu ponudnika mobilne telefonije (M-Z2).	6,83	2,475	,073
Ta ponudnik presega moja pričakovanja, ki jih imam glede ponudnika mobilne telefonije (M-Z3).	5,42	2,645	,078

5.2. STATISTIČNA ANALIZA IN OVREDNOTENJE HIPOTEZE

Za merjenje manifestnih spremenljivk smo uporabili 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki omogoča večjo občutljivost merjenja ter povečuje zanesljivost in veljavnost merjenja (Hill, Brierley & MacDougall, 1999, 65; Vavra, 1997, 152; Malhotra & Birks, 2007, 354). Anketiranci so označili stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 10, pri čemer pomeni 1 – nikakor se ne strinjam in 10 – popolnoma se strinjam.

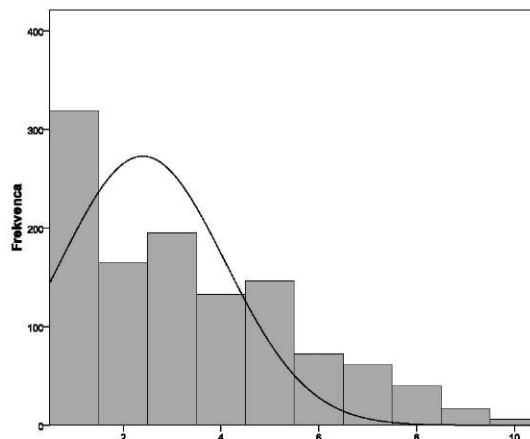
V tabeli 2 so predstavljene opisne statistike treh manifestnih spremenljivk za konstrukt zadovoljstvo za vse tri vrste storitev. Operacionalizacija spremenljivk za oblikovanje manifestnih spremenljivk je predstavljena v poglavju 4.2. Prva spremenljivka, zadovoljstvo gledano v celoti, ki predstavlja neposredno merilo zadovoljstva, je pri vseh treh vrstah storitev ocenjena višje kot ostali dve spremenljivki, ki merita zadovoljstvo. Najnižje pa je pri vseh treh vrstah storitev ocenjena spremenljivka zadovoljstvo glede na pričakovanja. Med spremenljivkami, ki se nanašajo na zadovoljstvo, sicer nobena spremenljivka ne izstopa pomembno v primerjavi z drugima dvema. Večje so razlike med storitvami samimi.

Porabniki so v povprečju najmanj zadovoljni z Darsom (3,37 je povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti), kar kaže na to, da so porabniki z upravljavcem in vzdrževalcem slovenskih avtocest v povprečju nezadovoljni. Zelo visoka povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je pri frizerskih storitvah (8,72) in je glede na deset-stopenjsko ocenjevalno lestvico bliže maksimumu (10) kot srednji vrednosti. Manj zadovoljni so porabniki z mobilnimi storitvami (povprečna ocena zadovoljstva gledano v celoti je 7,71), kljub temu njihova povprečna ocena kaže, da so z izbranim ponudnikom mobilne telefonije v povprečju zadovoljni.

Posebej zanimive za nas so tudi frekvenčne porazdelitve za neposredne ocene zadovoljstva z Darsom, z izbranim mobilnim operaterjem in izbranim frizerskim salonom in normalnost njihove porazdelitve. Na asimetričnost rezultatov zadovoljstva opozarjajo mnogi raziskovalci zadovoljstva porabnikov (Fornell, 1992; Keiningham et al., 1994). To v praksi pomeni, da porabniki visoko ocenjujejo svoje zadovoljstvo, kar povzroča dvoje vrst težav, vsebinske in metodološke. Prvič to pomeni, da je težko ločiti porabnike, ki večinoma nimajo slabih izkušenj s podjetjem, od tistih, ki so resnično navdušeni nad podjetjem in so tudi potencialni zvesti porabniki. Drugič pa se srečamo z metodološkimi težavami, ko želimo prikazati korelacijo zadovoljstva z drugimi spremenljivkami,

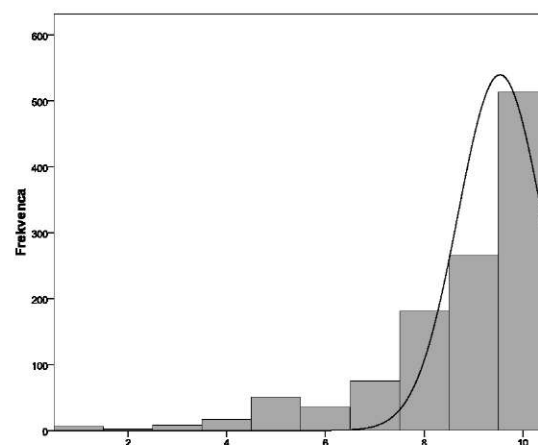
zaradi česar je podcenjena povezanost z drugimi spremenljivkami, na primer zvestobo.

Slika 1: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z Darsom



Porazdelitev ocen zadovoljstva z Darsom gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z njimi, je nekoliko sploščena (koeficient sploščenosti je -0,25) in asimetrična v desno (koeficient asimetrije je 0,74). V študijah zadovoljstva nas raziskovalci opozarjajo ravno nasprotno, na problem asimetričnosti v levo, in ne v desno. Kljub temu smo asimetričnost v desno pri Darsu pričakovali, saj povprečna ocena zadovoljstva z Darsom ($3,37 \pm 2,19$) kaže na precejšnje nezadovoljstvo porabnikov s tem ponudnikom gledano v celoti.

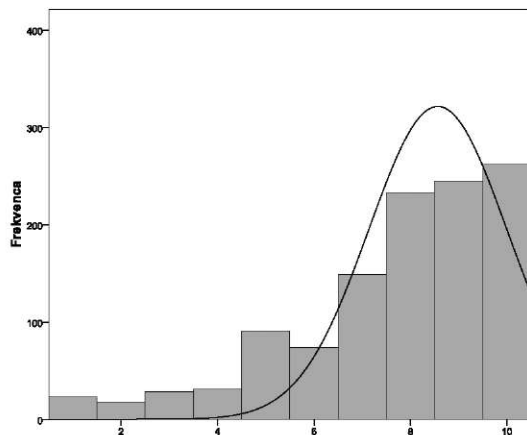
Slika 2: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva s frizerskimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva s frizerskimi storitvami, je zelo koničasta (koeficient sploščenosti je 3,23) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,73). Glede na zelo visoko zadovoljstvo porabnikov s frizerskimi storitvami smo tolikšno asimetričnost

spremenljivke v levo pričakovali (povprečje je $8,72 \pm 1,674$).

Slika 3: Frekvenčna porazdelitev za neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami



Porazdelitev ocen zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti, ki predstavlja neposredno oceno zadovoljstva z mobilnimi storitvami, je nekoliko koničasta (koeficient sploščenosti je 0,88) in asimetrična v levo (koeficient asimetrije je -1,14). Povprečna ocena zadovoljstva z mobilnimi storitvami gledano v celoti je nekoliko nižja kot pri frizerskih storitvah $7,71 \pm 2,170$.

V tabeli 3 so prikazane opisne statistike za konstrukt zadovoljstvo za vsako vrsto storitev posebej. Te smo izračunali kot povprečne vrednosti vseh merskih spremenljivk, s katerimi smo merili konstrukt zadovoljstvo pri posamezni vrsti storitev.

Če pogledamo opisne statistike, ugotovimo, da obstajajo med povprečji konstruktov opazne razlike. Iz dobljenih povprečij lahko vidimo, da porabniki najnižje ocenjujejo zadovoljstvo pri Darsu, najvišje pa pri frizerskih storitvah. Zadovoljstvo z Darsom ima povprečno oceno 2,92, kar je zelo nizko glede na 10-stopenjsko ocenjevalno lestvico, ki ima povprečje 5,5. To pomeni, da so porabniki z Darsom v povprečju precej nezadovoljni. Zadovoljstvo z mobilnimi storitvami ima povprečno vrednost 6,65. Najvišjo oceno pa ima konstrukt zadovoljstva pri frizerskih storitvah (7,75), kar kaže na to, da so porabniki s frizerskimi storitvami v povprečju zelo zadovoljni.

V nadaljevanju smo želeli preveriti, ali je povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami tudi statistično značilno višje od povprečnega zadovoljstva z Darsom, in nadalje, ali je povprečno zadovoljstvo s frizerskimi storitvami značilno višje kot povprečno zadovoljstvo z mobilnimi storitvami.

Tabela 3: Opisne statistike za povprečja konstrukta zadovoljstvo za vse tri vrste storitev

	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
ZADOVOLJSTVO – FRIZERSKE STORITVE	7,75	1,913	,056
ZADOVOLJSTVO – MOBILNE STORITVE	6,65	2,192	,065
ZADOVOLJSTVO – DARS	2,92	1,968	,058

Tabela 4: Parni vzorčni t-test za ugotavljanje vpliva tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev

Povpr.		Razlike v paru				T	St. značiln.	
		Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja				
				Spodnji	Zgornji			
Par 1	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z mobilnimi st.	1,10	2,473	,073	0,95	1,24	15,07	,000
Par 2	Zadovoljstvo z mobilnimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	3,73	2,589	,076	3,58	3,88	48,96	,000
Par 3	Zadovoljstvo s frizerskimi st. - Zadovoljstvo z Darsom	4,83	2,595	,076	4,68	4,98	63,22	,000

S parnim vzorčnim t-testom (ang. Paired-Samples T Test) smo potrdili, da je povprečno zadovoljstvo za frizerske storitve ($7,75 \pm 1,913$) statistično značilno višje kot za mobilne storitve ($6,65 \pm 2,192$), medtem ko je povprečno zadovoljstvo za mobilne storitve statistično značilno višje od zadovoljstva z Darsom ($2,92 \pm 1,968$) pri stopnji tveganja $p < 0,001$.

Ugotavljamo, da je zadovoljstvo najvišje pri frizerskih storitvah, ki sodijo v monopolistično tržno strukturo, in najnižje pri Darsu, ki je monopolist. S tem lahko potrdimo hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev:

H1: Tržna struktura vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev. Bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

6. PRISPEVKI IN ZAKLJUČKI

Z raziskavo smo empirično pokazali, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od tržne strukture, v kateri se nahajajo storitvena podjetja v panogi. Ugotovili smo, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev. S tem smo potrdili hipotezo o vplivu tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev, ki smo jo oblikovali na osnovi S-C-P paradigme, tj. paradigme, ki je najbolj zaznamovala strukturo in organizacijo trga in protimonopolno zakonodajo povojnega obdobja do sedemdesetih let prejšnjega stoletja in je po mnenju mnogih avtorjev (Pepall et al., 2005, 11) aktualna še danes.

Potrditev S-C-P paradigme so prinesle že mnoge ekonometrične študije, vendar je naša študija edinstvena v tem, da se raziskovanja te problematike loteva s popolnoma drugačnim pristopom. Uporaba trženjskega koncepta zadovoljstvo porabnikov pri raziskovanju vpliva tržne strukture na rezultate podjetja, je vsekakor inovativen pristop, o katerem govori že Suutari (2000, 37), ko napove, da bodo raziskovalci začeli uporabljati nove pristope in metodologije in s tem prispevali k zakladnici znanja s pričujočega področja.

Ta prispevek obravnava presek dveh pomembnih področij, zadovoljstva porabnikov in obnašanja podjetij v različnih tržnih strukturah. Gre namreč za dve področji, ki sta v akademski literaturi vsako posebej dobro raziskani, redke pa so raziskave, ki bi obravnavale njuno medsebojno odvisnost. Primerjave zadovoljstva porabnikov storitev iz panog različnih tržnih struktur so zaradi kompleksnosti predmet maloštevilnih raziskav, zato je prispevek z vidika izbrane tematike toliko večji. S tem smo prispevali k resnično skopi bazi

znanja, ki obravnava zadovoljstvo porabnikov v odvisnosti od tržne strukture.

Povprečje zadovoljstva vseh porabnikov neke panoge nam daje oceno, kako uspešna je ta panoga in s tem družba v zagotavljanju porabnikove blaginje. Skupno zadovoljstvo porabnikov tako združi porabnikovo subjektivno oceno splošnega zadovoljstva, ki pomeni skupek izkušenj, njihovo akumulacijo in je vezano na daljše obdobje, njegovo subjektivno oceno primerjave zadovoljstva z idealom ter njegovo subjektivno oceno, v kolikšni meri storitev presega pričakovanja ali je razočarala porabnika glede na njegova pričakovanja. Zadovoljstvo porabnikov kot pokazatelj blaginje neke družbe nam tako pomaga razumeti, da bolj kot je tržna struktura panoge konkurenčna, večje je zadovoljstvo porabnikov storitev.

V monopolu je zadovoljstvo porabnikov najnižje, torej je njegov prispevek k družbeni blaginji najnižji. Zato je smiselno, da država izvaja protimonopolno politiko, s katero skuša omiliti posledice monopolne konkurence na družbeno blaginjo. Nasprotno pa je zadovoljstvo v monopolistični tržni strukturi najvišje in s tem je največji tudi njen prispevek k družbeni blaginji, zato je spodbujanje konkurence s strani države zaželeno. Nekoliko nižje, vendar še vedno visoko, je zadovoljstvo porabnikov v oligopolni tržni strukturi. Visoko zadovoljstvo porabnikov v oligopolu je zaželeno, saj je oligopol najpogostejša tržna struktura v slovenskem gospodarstvu.

Prispevek te raziskave vidimo tudi v širšem družbenem kontekstu. Z vidika družbe je smiselno ugotavljati zadovoljstvo porabnikov in iskati tržne neučinkovitosti, ki se kažejo skozi nezadovoljstvo porabnikov. S tem, ko postavimo zadovoljstvo porabnikov kot kazalec uspešnosti neke družbe in ga proučujemo v različnih tržnih strukturah, ugotavljamo, da je monopolistična konkurenca tista tržna struktura, ki je najuspešnejša z vidika zagotavljanja zadovoljstva, v čemer vidimo tudi njen doprinos k družbeni blaginji. To je pomembno spoznanje za ekonomsko politiko.

Z našo ugotovitvijo pa smo podali tudi boljše razumevanje, kako so slovenska podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov omejena s tržno strukturo, kar predstavlja pomembno spoznanje za slovenske menedžerje.

V anketi sprašujemo iste porabnike o zadovoljstvu z različnimi storitvami, da bi dosegli večjo primerljivost rezultatov zadovoljstva ter večjo zanesljivost in veljavnost merjenja. Kljub nespornim prednostim takega načina raziskovanja, pa ne moremo mimo dejstva, da smo se zato primorani osredotočiti samo na tri panoge, ker bi z vklju-

čitvijo več panog naš vprašalnik postal predolg in tako vprašljiva kakovost merjenja. Poleg tega vidimo omejitve tudi v naši subjektivni odločitvi za izbiro panog, s katerimi preverjamo osnovno hipotezo. To omejitev smo skušali delno odpraviti s tem, da smo pri izbiri panog upoštevali vnaprej določene kriterije, kljub temu pa subjektivna odločitev za izbrane panoge predstavlja do neke mere omejitev. Zavedamo se namreč, da so si panoge, ki smo jih izbrali v analizo, medsebojno precej različne. Medtem ko je pri frizerskih storitvah zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov, kakovost osebja, je ta dejavnik pri mobilnih storitvah in vožnji po avtocestah razmeroma manj pomemben. Mnoge raziskave zadovoljstva porabnikov storitev namreč ugotavljajo, da osebna interakcija bistveno vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev (Bitner, Booms & Tetrault, 1990, 72). Če je porabnik denimo nezadovoljen s frizerko v nekem frizerskem salonu, bo najverjetneje zamenjal izbrani frizerski salon in ne le tiste frizerke. Osebje ima nedvomno pomembno vlogo pri ustvarjanju zadovoljstva porabnikov. Zato se na tem mestu postavlja vprašanje, ki odpira nove poti raziskovanja in se glasi: »V kolikšni meri je tržna struktura tista, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov storitev, v kolikšni meri pa značilnosti storitvene panoge same?« Zadovoljstvo porabnikov storitev namreč analiziramo v specifičnem in omejenem kontekstu treh storitvenih panog. Raziskovanje tega vprašanja zahteva vključitev drugih storitvenih panog izbranih tržnih struktur in ponuja nove možnosti za razvoj znanosti na tem področju.

Naslednje zanimivo raziskovalno vprašanje, ki presega namen tega prispevka, je primerjava zadovoljstva slovenskih porabnikov treh vrst storitev z zadovoljstvom porabnikov s sorodnimi storitvami v drugih državah. Naše rezultate zadovoljstva v različnih panogah bi lahko primerjali z rezultati, ki jih drugi raziskovalci dobijo z rezultati zadovoljstva porabnikov za sorodne panoge. S tem bi lahko ugotovili, kje se nahaja naš storitveni sektor oziroma kakšna je blaginja slovenskih porabnikov storitev v primerjavi s porabniki drugih držav.

REFERENCE

- Andreasen, A. R. (1985). Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 135-141.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetrault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ninth edition. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, 14 (3), G203-G213.
- Fornell, C. & Robinson, W. T. (1983). Industrial Organization and Customer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 403-412.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha. J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fullerton, H. S. (1998). Duopoly and competition. The case of American cellular telephone. *Telecommunications Policy*, 22 (7), 592-607.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Najdeno 29. 9. 2008 na spletnem naslovu: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (1999). *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
- Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107-117.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik L. & Cha J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Keiningham, T., Zahorik, A. J. & Rust, R. T. (1994). Getting return on quality. *Journal of Retail Banking*, 16 (4), 7-12.
- Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Košak, M. (2000). Učinkovitost in tržna struktura v bančništvu: primer Slovenije. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11 (7), S1007-S1015.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research. An Applied approach. Third European Edition*. London: Prentice Hall.
- Nelson, R. R. & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: The Belknap Press.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pepall, L., Richard, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Third Edition. Mason: South-Western.
- Perloff, J. M. (2007). *Microeconomics*. Fourth Edition. Boston: Pearson Education.
- Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B. & Antončič, B. (1993). *Organizacija in struktura trga*. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2007). *Microeconomics*, 6th ed. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Pisnik Korda, A., Mumel, D. & Milfelner, B. (2010).

- Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM*, 10 (16), str. 63-77.
28. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
 29. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
 30. Rego, L. L. (1998). The relationship Market Structure-Market Efficiency from a Customer Satisfaction Perspective. *Advances in Consumer Research*, 25, 132-138.
 31. Shepherd, W. G. (1997). *The economics of industrial organization: analysis, markets, policies*. 4th ed. London: Prentice-Hall International.
 32. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
 33. Statistični letopis RS 2011. (2011). *Nacionalni računi*. Najdeno 12. 4. 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2011/Grafikoni/26-11.pdf>
 34. Tomin Vučkovič, M. (2007). Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo - primer organizatorja potovanj. *Akademija MM*, 17 (11), str. 11-15.
 35. Tsai, K. -L. (1998). *The Impact of Market Structure on Quality of Care. Will increased Competition Lead to Higher Patient Satisfaction? A dissertation*. Los Angeles: University of California.
 36. Tse, D. K. & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
 37. Türkyilmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of customer satisfaction index model. An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672-687
 38. Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
 39. Wang, S. -Y. C. (1994). *A comparative analysis of audience satisfaction of the local pay-television services in competition/monopoly research. A dissertation*. Missouri: Central Missouri State University.
 40. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer (New approaches to understanding customer value and satisfaction)*. Cambridge: Blackwell Publishers.
 41. Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5), 351-373.
 42. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
 43. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1999). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
 44. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (Second edition)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Prof. dr. Dušan Radonjič - doc. dr. Matjaž Iršič

STRATEŠKI MARKETING

Slovenska strokovna javnost s področja marketinga je ob koncu minulega leta dobila nov izziv za svoje marketinške, torej tržno usmerjene aktivnosti, knjigo *Strateški marketing* avtorjev prof. dr. Dušana Radonjiča in doc. dr. Matjaža Iršiča. Izšla je pri Založbi Pozoj iz Velenja in je novost na teoretičnem in praktičnem področju. Avtorja že v predgovoru poudarjata osrednji namen publikacije: »... študentom ekonomije naj bi odprla vse dimenzije strateškega marketinga ...«, hkrati pa naj »bi izvajalcem marketinga v praksi ponudila ... tudi tisti del znanj, ki marketinško teorijo udeležajo v praksi.«

Recenzent knjige, akad. prof. dr. Boris Tihi (Univerza Sarajevo), ugotavlja: »Če ocenjujemo knjigo s teoretičnega vidika, potem lahko rečemo, da gre za knjigo z močno teoretično osnovo, veljavno tudi v mednarodnem znanstvenem prostoru. In kako bi lahko ocenili njeno aplikativno vrednost? Vsekakor zelo visoko! Namreč, avtorja sta zelo uspešno vnesla v tekst knjige vrsto prikazov in opis desetine matrik, ki na analitični način omogočajo bralcu – strokovnjaku iz prakse –, da na posameznih področjih odločanja znotraj strateškega marketinga spozna bistvene elemente procesa odločanja v detajlih, ki se v mnogih primerih zanemarjajo ali pa pozabljajo. Torej, v celoti gledano, knjiga *Strateški marketing*, avtorjev prof. dr. Dušana Radonjiča in doc. dr. Matjaža Iršiča, predstavlja delo, ki je v vsakem pogledu nadpovprečno v primerjavi s podobni deli.«

Podobno mnenje dopolnjujeta tudi recenzenta iz Univerze Novi Sad, prof. dr. Božidar Rocca in prof. dr. Ružica Kovač-Znideršič, saj zapišeta: »... bo knjiga prispevala k rušenju nekaterih starih vzorcev, sočasno pa bo ohrabila menedžerje, ki sprejemajo zapletene in pomembne marketinške odločitve in s tem prispevajo k posodabljanju ekonomskega življenja in upravljanju organizacij. Gre za knjigo, ki je v resnici zelo redka v vseh naših poslovnih sredinah, pa tudi mnogo širše. Njeni bistveni, predhodno omenjeni prispevki, segajo v teoretično, metodološko in poslovno-razvojno sfero.«

Knjiga je obsežna (768 strani), njena zgradba je pregledna in sistematična:

- Prvi del: Strateški menedžment in strateški marketing
- Drugi del: Strateška analiza in diagnoza
- Tretji del: Strateško načrtovanje marketinga
- Četrti del: Izvajanje in nadzor strateškega marketinga

Avtorja sta opozorila tudi na oblikovanje strategij v okviru nabavnega marketinga kot sestavnega dela menjalnih procesov organizacije, kar je pogosto izpuščeno iz konteksta marketinga. Posebna vrednost knjige so desetine matrik in drugih praktičnih primerov, ki tako študentom kot tudi izvajalcem marketinga v praksi odpirajo pot do konkretnih rešitev poslovnih problemov s področja marketinga.

Maribor, april 2012

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

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

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

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

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

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

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

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVILJO AKADEMIJA MM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Journal Articles

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

Books

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

Chapters in Books

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

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

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

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

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

Članki v revijah

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

Knjiga

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

Poglavje v knjigi

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

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

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