

GLASNIŠTVO ODJEMALCEV V ŠPORTNI DEJAVNOSTI

dr. Anže Polanec
anze.polanec@gmail.com

prof. dr. Boris Snoj
boris.snoj@guest.arnes.si

Povzetek: Za obdobje po 90. letih prejšnjega stoletja je značilen prehod s transakcijskega marketinga na marketing, naravnani na trajnejše odnose. Pri novem konceptu so odjemalci soustvarjalci vrednosti, in ne le pasivni prejemniki, na dolgi rok pa sta najpomembnejša vidika marketinških odnosov medsebojno spoštovanje in interaktivnost. Tovrstna naravnost je značilna tudi za izvajalce marketinga v športu, ki postaja globalno vse pomembnejša gospodarska dejavnost.

V okoliščinah, ko odjemalci lahko nadzirajo vsebine (sporočila), ki jih želijo (hočejo) sprejeti in (so)ustvarjati, je pomembna vloga komuniciranja od ust do ust. To je eden od temeljnih stebrov marketinškega komuniciranja, ko deležniki v medialnih procesih z določenim izdelkom med seboj delijo svoje izkušnje v zvezi s tem izdelkom. Za izvajalce marketinga je glasništvo najpomembnejša sestavina komuniciranja od ust do ust. Glasništvo je pozitivno priporočanje nečesa in/ali oblikovanje pozitivnega mnenja na osnovi komuniciranja od ust do ust. Zaradi številnih koristi, ki jih ima glasništvo za izvajalce marketinga v športu, ti uporabljajo različne vzvode, s katerimi skušajo ustvarjati glasništvo odjemalcev (npr. navijačev, rekreativnih ter vrhunskih športnikov). Pri tem so izvajalci marketinga uspešni le, če upoštevajo značilnosti športne dejavnosti z vidika marketinga v športu in poznajo attribute, ki vplivajo na glasništvo odjemalcev v športu.

Ključne besede: marketing, naravnani na trajnejše odnose, komuniciranje od ust do ust, glasništvo, marketing v športu

CUSTOMER ADVOCACY IN THE SPORTS INDUSTRY

Abstract: The marketing discipline underwent a change in its orientation from the transactional to the relationship marketing concept after the 1990s. This was a shift toward a long-term relationship-oriented approach, taking all stakeholders

into account. Customers are co-creators of the product or service value and not merely non-active recipients of a transaction. The basis of this relationship lies in mutual respect and interactivity. This approach is typical also for marketing in sports, which is increasingly becoming an important global industry.

Under the circumstances when customers are in charge of what kind of information they are willing to consume and (co)create, the importance of word-of-mouth communication is increasing. Word-of-mouth communication is an element of marketing communication, defined as a non-formal means of communication, regarding a particular brand (also a product or a service) in the trading process. Customer advocacy is the most important element of word-of-mouth communication for marketing managers. It is a positive referral and/or creation of a positive review based on word-of-mouth communication. Due to the benefits of advocacy to a company, marketing managers have been using various marketing drivers helping them to generate customer advocacy in the sports industry.

The process of generating customer advocacy can be successful only if marketing managers are familiar with the specifics of sports marketing and with the determinants that affect customer advocacy.

Keywords: relationship marketing, word-of-mouth communication, customer advocacy, sports marketing

1. UVOD

Obdobje 90. let prejšnjega stoletja zaznamuje prehod s transakcijskega marketinga na marketing, naravnana na trajnejše odnose (angl. relationship marketing). Nekateri avtorji imenujejo novi koncept marketinga celo rojstvo nove paradigme v marketingu. Marketing, naravnana na trajnejše odnose, temelji na poudarjanju pomembnosti dolgoročno kakovostnih interakcij v odnosih z odjemalci¹ ter na zagotavljanju visoke stopnje zadovoljstva in posledično visoke stopnje zvestobe odjemalcev. Pripisemo mu lahko predvsem naslednje značilnosti:

- odločitve organizacij izvajalcev marketinga² so podprte z informacijami iz sistematično vodenih relevantnih podatkovnih baz,
- izvajalci marketinga poleg tradicionalnih medijev in načinov marketinškega komuniciranja uporabljajo nove digitalne medije in načine marketinškega komuniciranja,
- izvajalci marketinga obravnavajo odjemalce kot svoje dolgoročne partnerje, ki v menjavah soustvarjajo vrednosti, in
- odjemalce obravnavajo vsakega zase, po meri (Verstovšek, 2009: 17; Polanec, 2016: 46–51).

Tovrstna naravnana je značilna tudi za izvajalce marketinga v dejavnosti športa³. Športna dejavnost je z leti postala globalno pomembna gospodarska panoga, ki zahteva vse bolj profesionalen odnos vseh deležnikov. Prispevki na področju marketinga v športu obravnavajo zakonitosti trgov v dejavnostih na področju športa, na katerih se ponudniki osredotočajo na marketinške vidike pri zagotavljanju izdelkov⁴ s področja športa in ostalih izdelkov, ki so povezani s športom (Smith, 2008: 4). Strategije uspešnih organizacij – izvajalcev marketinga na področju športa so naravnane na odjemalce, ob upoštevanju delovanja konkurentov in ostalih sestavin okolja. Te organizacije se zavedajo pomena izvajanja marketinga, naravnane na trajnejše odnose z neposrednimi odjemalci (tj. navijači) ter drugimi javnostmi (mediji, sponzorji itd.). Takšna naravnana jim namreč omogoča gradnjo visokih stopenj zadovoljstva odjemal-

1 V besedilu pojem »odjemalec« zajema tako kupca kot tudi uporabnika.

2 V besedilu namesto pojmov »podjetje«, »organizacija«, »poslovni subjekt« uporablja izraza »organizacija izvajalec marketinga« ali pa »izvajalec marketinga«. Izraz »organizacija izvajalec marketinga« zajema ne samo pravnih oseb, ampak tudi fizične osebe.

3 V nadaljevanju uporablja izraz »športna dejavnost«.

4 Pod pojmom »izdelek« razumeva tako fizične izdelke kot tudi storitve in ostale pojavne oblike izdelkov. V primerih, ko se bo vsebina izrecno nanašala zgolj na storitve, bova ta izraz tudi uporabila, sicer pa bova uporabljala krovni pojem »izdelek«.

cev, njihove zvestobe, gradnjo ugodnega imidža, močnih blagovnih znamk ter tako večjo poslovno uspešnost. Prav tako večjo naklonjenost in ugled uživajo tudi pri drugih deležnikih v okolju (na primer pri vladnih organih, bankah, zavarovalnicah).

2. ŠPORTNA DEJAVNOST

Razsežnosti in nenehni razcvet športne dejavnosti med drugim lahko pripišemo tudi novodobnim komunikacijskim tehnologijam, ki soomogočajo večjo tržnost športa, pa tudi čedalje večji ozaveščenosti ljudi o pomenu športa za njihovo zdravje. Športna dejavnost, ki na leto ustvari 600 do 700 milijard USD, predstavlja približno 1 % svetovnega bruto domačega proizvoda (Collignon & Sultan, 2014: 5). Prihodki te dejavnosti zajemajo prihodke od izdelkov: športna oprema in pripomočki, licenčni izdelki, izdelki s področja »zdravja in fitnesa«, športni dogodki in druge športne aktivnosti ter s športom povezani izdelki.

Analiza prihodkov športne dejavnosti po segmentih iz leta 2014 kaže, da vrednost prihodkov od prodaje športne opreme, oblačil in obutev ter licenčnih izdelkov znaša dobrih 300 milijard USD, prihodkov od prodaje izdelkov športnih klubov (vključno z izdelki fitnes klubov, delavnic joge in osebnega trenerstva) dobrih 100 milijard USD, drugi prihodki od prodaje v športni dejavnosti, ki zajemajo ponudbo športne infrastrukture z dodatno ponudbo ter športne stave, pa znašajo okoli 200 milijard USD (Collignon & Sultan, 2014: 5). Obseg športne dejavnosti je največji predvsem v Severni Ameriki in v Evropi, glede na športne panoge pa po pričakovanju prevladuje nogomet.

Strokovnjaki s področja športne dejavnosti (Collignon et al., 2011; Collignon & Sultan, 2014) so si enotni, da bodo število in obseg trgov oziroma prihodki na področju športne dejavnosti naraščali tudi v prihodnje. Za lažje razumevanje te dejavnosti je treba poznati njene ključne deležnike.

2.1. DELEŽNIKI V ŠPORTNI DEJAVNOSTI

Športna dejavnost je kompleksen sistem s številnimi deležniki. Smith (2008: 14) jo razčleni na podlagi Porterjeve vrednostne verige ter vanjo vključuje obsežen opus sodelujočih organizacij: državno upravo, dobavitelje, infrastrukturo in medije komuniciranja v športu (tabela 1).

Polanec (2016: 99–104) konkretnije opredeljuje posamezne deležnike v športni dejavnosti iz Tabele 1 na ravni Slovenije. V tem prispevku pa, zaradi osredotočanja na glasništvo športnikov, opredeljujeva le t. i. »korporativni segment v športu«. Organizacije predstavnice tega segmenta so namreč izrazito tržno usmerjene, njihov ključni motiv pa je praviloma dobiček. Gre za organizacije, ki:

- proizvajajo in prodajajo opremo, oblačila in pripomočke za športno udejstvovanje;
- ponujajo izdelke, ki so s športom neposredno povezani (npr. izdelke na področju nutricionizma, fizioterapevtske izdelke, izdelke na področju menedžmenta športnikov) in izdelke, ki so s športom posredno povezani (npr. prenosi športnih dogodkov, časomerilstvo, turistični aranžmaji, vezani na športne dogodke);
- sponzorirajo šport z namenom doseganja svojih marketinških ciljev, medtem ko njihovi

Tabela 1: Ključni deležniki v športni dejavnosti (Smith, 2008: 15).

Državna uprava Ministrstvo za šport Lokalne skupnosti Fizična infrastruktura					
Dobavitelji	Proizvodne, infrastrukture in podporme storitve	Športne organizacije in "operacije"	Športni izdelki in udeležba	Mediji in prenosi Objekti in prizorišča	Marketing in poprodaja
Gradbeništvo Proizvodnja Oprema Pripomočki Hrana, pijača in dodatki Svetovalne storitve	Fitnes centri Zdravje in medicina Trenerji in inštruktorji Sponzorji Izobraževalne storitve Raziskovalne storitve Razvojni centri Intelektualna lastnina Informacijska tehnologija	Nacionalne športne organizacije Nedržavne športne agencije in organizacije Dogodki in organizatorji dogodkov Lige in tekmovanja Športni festivali Izobraževalne ustanove	Privatni klubi in klubi, ki temeljijo na članstvih Športniki	Tisk TV Internet Športne stave Privatna in javna infrastruktura Javni centri Parki	Tisk TV Internet Športne stave Privatna in javna infrastruktura Javni centri Parki

izdelki niso nujno povezani s športom. Gre za organizacije, ki izkoriščajo šport kot platformo za lastno marketinško komuniciranje.

2.2. ZNAČILNOSTI ŠPORTNE DEJAVNOSTI Z VIDIKA MARKETINGA V ŠPORTU

Makovec Brenčič (2006: 10) navaja naslednje ključne značilnosti športne dejavnosti, ki vplivajo na značilnosti marketinga v športu:

- za športno dejavnost je značilen tekmovalni naboj, povpraševanje po njenih izdelkih je pogosto odvisno od rezultatskih uspehov organizacij (subjektov), ki delujejo v njej;
- odjemalci izdelkov na področju športa so zelo zahtevni, saj so načeloma dobri poznavalci teh izdelkov in se pogosto močno istovetijo s športom;
- šport predstavlja neoprijemljivo, subjektivno in nepredvidljivo dejavnost, zaradi česar pride do težav z vzpostavljanjem dolgoročnega zadovoljstva odjemalcev;
- v športu je pogosta hkratna proizvodnja in ponudba izdelkov (natančneje hkratno izvajanje in ponujanje storitev op. p.);
- za to dejavnost je značilna nepredvidljivost športnega izdelka: nerazpoloženost, poškodbe, vremenske razmere.

Tako bi morale organizacije izvajalci marketinga intenzivneje in čim bolj ciljno usmerjeno marketinško komunicirati v smeri izpostavljanja rezultatskih uspehov svojih športnikov, saj sta od tega odvisna tudi njihova finančna uspešnost in ugled. Rezultatski uspehi športnikov namreč niso stalnica.

Izvajalci marketinga v športni dejavnosti svoje uveljavljene športnike ponujajo kot referenčne vodje, ki sodelujejo v marketinškem komuniciranju drugih organizacij, ki proizvajajo in ponujajo izdelke v športu oziroma uporabljajo šport kot sredstvo marketinškega komuniciranja. Gre za posebne aktivnosti v okviru odnosov z javnostmi, poznane pod pojmom sponzorstvo. Sponzorstvo je sestavina marketinškega komuniciranja, pri katerem pride do menjave med sponzorjem, ki nudi določene storitve ali finančna sredstva v zameno za določene pravice, s katerimi razpolaga sponzoriranec oz. lastnik pravic (športniki, ekipe, organizatorji športnih dogodkov, športne zveze itd.). Sponzorstvo v športu soustvarja: vrednost blagovne znamke samega športnika, ki je sestavina marketinškega komuniciranja, vrednost blagovne znamke njegove športne organizacije in vrednost blagovne znamke organizacije, ki je v vlogi sponzorja, pa tudi vrednost izdelkov. Kot odjemalci teh izdelkov športniki v sporočilih marketinškega komuniciranja predstavljajo vzor

drugim odjemalcem izdelkov na področju športa. Nekatere skupine odjemalcev si zlasti uspešne športnike celo »lastijo«. Zato je za športne organizacije izvajalce marketinga izjemno pomembno skrbno gojenje odnosov z odjemalci, torej uporaba marketinga, naravnane na dolgoročne odnose, in managementa odnosov z odjemalci (angl. customer relationship management).

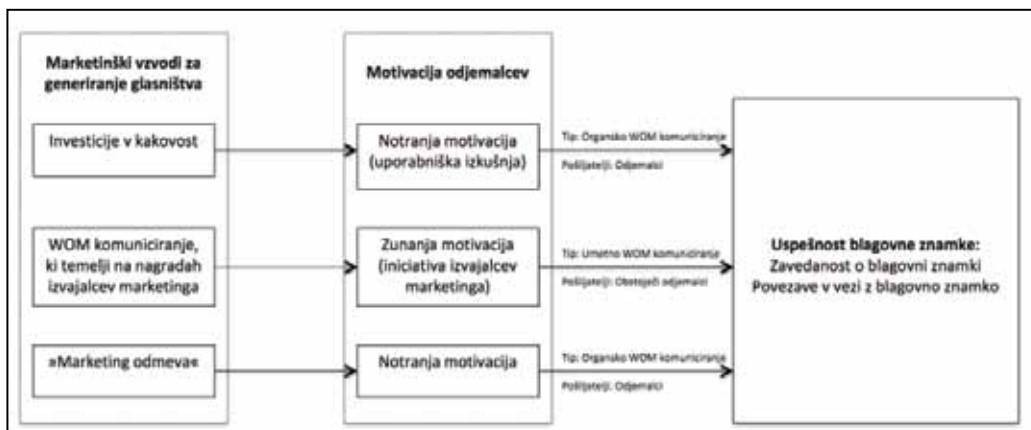
Zadovoljstvo odjemalcev storitev v športu je zelo izmuzljiv koncept, saj odjemalci, ki se pogosto močno poistovetijo s športom, ob rezultatskih uspehih športnikov dvigujejo ravni dejanskih pričakovanj. Športne organizacije morajo skrbeti za profesionalno raven odnosov z javnostmi in publicitete, da omilijo razkorak med dejanskimi pričakovanji odjemalcev v zvezi s športnimi rezultati in zaznavanjem teh rezultatov ter posledično omajano zvestobo odjemalcev, ugledom in finančnim neuspehom.

Storitve v športu niso same po sebi obstojne – ko jih izvajajo, hkrati sproti izginjajo. Zato jih ni možno skladiščiti tako kot fizične izdelke. Obstojni so samo rezultati storitev. Odjemalci teh storitev ne morejo vrniti, če z njimi niso zadovoljni. Zaradi tega je izredno pomemben menedžment odnosa med športnimi organizacijami, športniki in odjemalci teh storitev in v tem okviru ustrezno usposabljanje zaposlenih, zlasti pa kontaktnega osebja, ki je pogosto v stikih z odjemalci. Prav tako je smiselno, da izvajalci marketinga v športu prenesejo sestavine storitev, ki jih je smiselno izvajati brez prisotnosti odjemalcev, za »oder«, tako da jih odjemalci storitev v športu neposredno ne zaznavajo. Vendar to velja zgolj za tiste sestavine, ki lahko poslabšajo zaznano kakovost in posledično vrednost teh storitev (npr. storitve administrativnega osebja).

3. MARKETINŠKI OKVIR GLASNIŠTVA V OKVIRU ŠPORTA

Tehnološki razvoj, ki omogoča personalizacijo vsebin ter segmentacijo odjemalcev in spremembe vedenjskih vzorcev odjemalcev, je omogočil uporabo spremenjenih komunikacijskih modelov (npr. »eden-z-izbranim«, »eden-z-enim«, »številni-s-številnimi«, »številni-z-enim«) v marketinškem komuniciranju. Tem modelom je skupno, da v središče postavljajo odjemalce, s katerimi ponudniki – sporočevalci vsebin neposredno komunicirajo ne glede na čas in lokacijo. Osredotočenost marketinškega komuniciranja se iz poudarjanja klasičnih konkurenčnih prednosti (npr. nižjih cen in ugodnejših plačilnih pogojev, tradicije) usmerja na poglobljanje odnosov z odjemalci ter na zagotavljanje posebne uporabniške izkušnje. V

Slika 1: Marketinški vzvodi izvajalcev marketinga za generiranje glasništva (Polanec, 2016: 78)



obdobju, ko imajo odjemalci nadzor nad vsebino, ki jo želijo sprejeti in (so)ustvarjati, so pojmi »marketing vsebin« in »integrirano marketinško komuniciranje« in »komuniciranje od ust do ust«⁵ (angl. word-of-mouth – WOM) postali priljubljeno področje raziskovanja tako med praktiki kot teoretiki na področju marketinga.

Kot velja za marketinško komuniciranje na splošno, je tudi pri komuniciranju WOM in glasništvu ključni pogoj potreba po biti informiran oziroma informirati. Komuniciranje WOM je v današnjem času eden najbolj prepričljivih, vplivnih in pogosto preučevanih virov informacij. Predstavlja komuniciranje, ki poteka na neformalni ravni, ko deležniki v menjalnih procesih z določenim izdelkom (storitvijo, znamko) med seboj delijo svoje izkušnje v zvezi s tem izdelkom (storitvijo, znamko). Komuniciranje WOM lahko izraža negativno, nevtralno ali pozitivno valenco⁶. Komuniciranje WOM, ki zajema izključno pozitivno valenco, imenujemo glasništvo⁷. Glasništvo predstavlja »spontano navedbo« in »proaktivno promocijo« izdelka (storitve, znamke) in ima različne dimenzije forme in modalnosti, dimenzije obsega ter dimenzije vpliva na podjetje. Pri dimenziji namenov vpletanja odjemalcev je glasništvo usmerjeno k različnim deležnikom, pri čemer lahko odjemalci načrtujejo svoje vpletanje ali pa ne. Posledice pri glasništvu so za odjemalce čustvene in vedenjske narave, saj se odjemalci poistovetijo z izdelki (ali z blagovnimi znamkami in celo ponudniki). Če izva-

jalec marketinga na temelju programov spodbujanja priporočanja še dodatno motivira odjemalce, ki zagovarjajo njegove storitve in druge izdelke, so posledice za odjemalce lahko tudi finančne. Posledice za organizacijo izvajalca marketinga zaradi glasništva se kažejo v višjih ravneh prodaje, višjih tržnih deležih, večji vrednosti njegovih blagovnih znamk, krepitvi konkurenčnih prednosti, večjem ugledu in podobnem. Glasništvo je najvišja stopnja zvestobe v hierarhiji zvestobe odjemalcev, ki je po Heskettu in soavtorjih (1997: 57–79) ključni dejavnik visoke dobičkonosnosti, ki jo skozi čas še povečuje. Po Reichheldu (2003; povzeto po Pisnik Korda, 2008: 145) priporočila drugim odjemalcem predstavljajo najresnejši kazalnik zvestobe odjemalcev. Heskett (2002: 355–356) meni, da se vedenje zvestih odjemalcev izraža v naslednjih stopnjah:

- navezanosti na blagovno znamko, zaradi katere odjemalci zagovarjajo izdelke,
- proaktivnem glasništvu, ki se nanaša tudi na spreminjanje stališč obrekovalcev, in
- »lastništvu« izdelkov, ko se zvesti odjemalci čutijo odgovorne za uspeh izdelkov, ki jih zagovarjajo (oziroma njihovih ponudnikov op. p.).

Za izvajalce marketinga je glasništvo pomembno tudi zato, ker predstavlja vir informacij za zaposlene in za organizacijo izvajalca marketinga (van Doorn et al., 2010: 259; Marsden et al., 2005: 8).

Zaradi številnih koristi, ki jih ima glasništvo za izvajalce marketinga, ti uporabljajo različne vzvode, s katerimi skušajo glasništvo generirati. Ključna sestavina za generiranje glasništva je motivacija, ki je lahko notranja ali zunanja in usmerja odjemalce h glasništvu (slika 1).

Marketinške vzvode Baker (2011: 35) loči glede na »investicije v kakovost«, »glasništvo, ki temelji na nagradah«, in »marketing odmeva«.

5 V nadaljevanju ta koncept imenujemo »komuniciranje WOM«.

6 Valenca pomeni privlačnost oziroma odbojnost med posameznimi sestavinami oziroma podsistemi. V tem primeru se nanaša konkretno na naklonjenost do vsebine, ki je predmet komuniciranja WOM.

7 Imenujemo ga tudi zagovorništvo. Osebe, ki izvajajo glasništvo, imenujemo zagovorniki (angl. brand advocates).

Pri investicijah v kakovost, kot marketinškem vzvodu, ki generira glasništvo, izvajalec marketinga investira v izboljšanje kakovosti izdelka, kar ustvarja boljšo uporabniško izkušnjo. V procesu zagotavljanja edinstvene uporabniške izkušnje izvajalec marketinga pogosto sproti preverja zadovoljstvo in zanimanje odjemalcev v zvezi z rešitvijo, ki jo prinaša izdelek. Pri tem gre pogosto za nadgradnjo »samplinga«⁸, pri katerem strokovna oseba predstavi vzorec izdelka izbranim odjemalcem, ki so mnenjski vodje. Omenjeno je še posebej značilno za proizvajalne organizacije, ki po načelu »beta testiranje«⁹ ponujajo v vpogled nove izdelke.

Pri »glasništvu, ki temelji na nagradah,« podjetje nagraduje odjemalce, ki uspešno priporočajo izdelke novim odjemalcem. Na verjetnost priporočanja vplivajo tako marketinški dejavniki (npr. moč blagovne znamke in jakost spodbude) kot tudi sociološki dejavniki (npr. jakost družbene povezave). V ta okvir uvrščamo tudi t. i. »programe ambasadorjev blagovnih znamk«, ki so namenjeni preoblikovanju najbolj zadovoljnih odjemalcev v zagovornike. Podjetja jim v zameno za glasništvo ponujajo tako finančne ugodnosti kot tudi ekskluzivne in druge koristi (npr. vpogled v razvoj novega izdelka, vabila na posebne dogodke).

Izraz »marketing odmeva« je soroden pojmu »marketing vsebin«. Zanj je značilno, da temelji na naporu izvajalcev marketinga, ki ustvarijo določen dogodek ali vsebino zato, da bi odjemalci širili informacije o izdelku, blagovni znamki ali samem izvajalcu marketinga. V tem primeru je ključni cilj izvajalcev marketinga, da ustvarjena vsebina pritegne pozornost pri odjemalcih zaradi svoje zanimivosti do te mere, da o njej komunicirajo s svojimi prijatelji in znanci.

Izvajalci marketinga naj bi vlagali napore v vse navedene marketinške vzvode, saj se ti med seboj dopolnjujejo in le v kombiniranju dosegajo ustrezni učinek. Organizacije izvajalci marketinga za validacijo uspešnosti na področju glasništva najpogosteje uporabljajo indeks »Net Promoter Score« (NPS), ki je opredeljen kot razlika med odstotkom ambasadorjev in obrekovalcev podjetja ter temelji na predpostavki, da lahko odjemalce razdelimo v tri skupine (promotorji, pasivneži in obrekovalci)¹⁰ na osnovi desetstopenjske lestvice

- 8 »Sampling« predstavlja brezplačno deljenje manjših vzorcev fizičnih izdelkov ali v primeru storitev, omejene izvedbe teh storitev, ki ga odjemalcem opravljajo primerno izšolane osebe, izvajalci promocije.
- 9 »Beta testiranje« se nanaša na izvedbo pilotske raziskave, v kateri sodelujejo predstavniki potencialnih odjemalcev, in predstavlja fazo pred dejanskim lansiranjem proizvoda ali storitve na trg.
- 10 Promotorji so tisti vprašanci, ki so na spodaj navedeno

strinjanja z vprašanjem: »Kakšna je verjetnost, da boste izdelek priporočili svojim prijateljem in znancem?« Na področju »komuniciranja eWOM«, ki se nanaša na vpletanje odjemalcev prek spleta, pa so na voljo številne analitične rešitve, ki omogočajo podrobnejši vpogled v vedenjske vzorce odjemalcev ter njihovo potencialno glasništvo.

4. ATRIBUTI, KI VPLIVAJO NA GLASNIŠTVO¹¹

Atribute, ki vplivajo na glasništvo, lahko povzemamo iz literature, ki preučuje predhodnike komuniciranja WOM. Ti atributi so predvsem zaznana kakovost, zaznana vrednost, zadovoljstvo, zvestoba, zavezanost in zaupanje. Zaznana kakovost storitev, ki predstavlja uporabniško izkušnjo, statistično značilno vpliva na glasništvo pri storitvah, ki zahtevajo visoko raven strokovnosti njihovih ponudnikov – izvajalcev in visoko raven zaupanja odjemalcev (npr. zdravstvene storitve, odvetniške storitve). Pri profesionalnih storitvah koncepta *navezanost odjemalcev in stopnja tveganja pri alternativni izbiri* statistično značilno vplivata na glasništvo odjemalcev, razen v primerih, ko je odjemalec zvest določenemu izdelku ali ponudniku zaradi visokih stroškov menjave oziroma drugih ovir, zaradi katerih ne menja ponudnika (Harrison-Walker, 2001: 69).

4.1. ZAZNANA KAKOVOST STORITEV

Koncept zaznane kakovosti storitev zadeva otipljive in neotipljive sestavine, ki jih odjemalec zaznava, plača, uporabi ali izkusi v procesu uporabe storitev. Merimo ga skozi subjektivno zaznavo odjemalcev, zato je pojmovan kot zaznana kakovost storitev (Piri Rajh, 2012: 120). Ta je opredeljena kot razlika med odjemalčevim zaznavanjem pričakovanih in dejanskih dimenzij storitev, ki jih prejme v procesu interakcije s podjetjem (Šušter Erjavec, 2013: 19; Smith, 2008: 238). Zaznana kakovost vpliva na komuniciranje WOM prek zadovoljstva in čustvene navezanosti odjemalcev na storitev.

Neposredni vpliv zaznane kakovosti storitev na glasništvo je v veliki meri odvisen od dejavnosti (Harrison-Walker, 2001: 68).

Najbolj razširjeni instrument ovrednotenja kakovosti storitev je SERVQUAL (slika 10), ki so ga razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry v 80. letih

vprašanje na lestvici od 1 (nikakršna verjetnost) do 10 (popolna verjetnost) odgovorili z ocenama 9 ali 10, pasivneži s 7 ali 8 ter obrekovalci s 6 in manj.

- 11 V nadaljevanju besedila piševa predvsem o pojavnih oblikah izdelkov – storitvah. Sicer pa se ugotovitve smiselno nanašajo tudi na fizične izdelke in druge pojavnosti izdelkov.

dvajsetega stoletja (Žabkar et al., 2010: 538; Smith, 2008: 255). Temelji na ovrednotenju petih determinant (zanesljivost, zagotavljanje zaupanja/ varnost, empatičnost, odzivnost in fizična evidenca), v zadnjem obdobju pa so ga prilagodili številnim dejavnostim. Smith (2008: 237–239) je za potrebe športne dejavnosti model SERVQUAL nadgradil, kot je prikazano v tabeli 2.

Raziskovalci v športu so zaznalo kakovost storitev preučevali tudi v različnih okoliščinah. V raziskave so vključili obiskovalce fitnessov (Afthinos et al., 2005; Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis & Grouios, 2004), igralce golfa (Correia, Oliveira & Silva, 2009), aktivne obiskovalce rekreativnih centrov (Ko & Pastore, 2004; Murray & Howat, 2002; Howat, Murray & Crilley, 1999) ter tudi pasivne udeležence športnih prireditev, pri katerih se lahko večdimenzionalna kakovost storitev enači z gledališko analogijo, ki konceptualizira kakovost storitev s pomočjo akterjev, z občinstvom in gledališčem (Thwaites & Chadwick 2005; povzeto Shonk & Chellandurai, 2008: 589). Avtorji so na podlagi modela SERVQUAL razvili

prilagojene večdimenzionalne lestvice. Theodorakis in Alexandris (2008) sta predlagala model SPORTSERV za merjenje kakovosti storitev v okviru spremljanja profesionalnih nogometnih tekem v živo, ki predvideva pet dimenzij, in sicer odzivnost, dostop, varnost, zanesljivost in fizične predmete, statistično značilno povezavo z zaznano kakovostjo teh dogodkov pa sta ugotovila le pri elementih odzivnosti in zanesljivosti. Crilley (1999; povzeto po Theodorakis & Alexandris, 2008: 163) je zajel kot dimenzije zaznane kakovosti storitev v športu: jedro izdelka, osebje in dodatne storitve, Ko in Pastore (2005; povzeto po Theodorakis & Alexandris, 2008: 164) sta uporabila model SSQRS (angl. Scale of Service Quality for Recreation Sport), ki meri enajst dimenzij kakovosti storitev v rekreativnem športu, in sicer asortiment programov, obratovalni čas, informacije, interakcijo med odjemalci in zaposlenimi, osebno interakcijo odjemalcev, družabnost, fizično spremembo, ambient, izgled in opremo. Polanec (2016) je zaznalo kakovost storitev preučeval v športno-turističnih centrih v Sloveniji, ki ponujajo storitve vrhunskim športnikom. Razvil je

Tabela 2: Model SERVQUAL, vezan na športno dejavnost (Smith, 2008: 239; povzeto po Polanec, 2016: 85)

Element kakovosti	Razlaga	Primer
Zanesljivost	Sposobnost zagotovitve konsistentne storitve	Je storitev izvedena pravilno? Je storitev izvedena enako ne glede na čas in osebo opravljanja storitve? So povratne informacije gostov brez izrazito negativnih komentarjev?
Odzivnost	Odprtost in pripravljenost za pomoč gostom ob točni izvedbi storitve	Se organizacija izvajalec marketinga hitro odziva na težave? So zaposleni pripravljeni odgovarjati na vprašanja gostov? Je storitev izvedena pravočasno?
Varnost	Stopnja zaupanja gosta v storitev	Ali zaposleni delujejo samozavestno in brezhibno? Sto oprema in tehnologija brezhibni?
Empatičnost	Sposobnost spoznati goste, dobiti povratno informacijo in opraviti personalizirano storitev	Ali zaposleni skušajo slediti potrebam gostov? Je organizacija izvajalec marketinga dovolj fleksibilna, da lahko sledi potrebam gostov? Ali zaposleni prepoznajo redne stranke in jih naslavljajo poimensko/osebno?
Fizična evidenca	Fizične sestavine storitev (informacijske table, recepcija, športna dvorana, športna oprema, prizorišča itd.)	So zmogljivosti atraktivne? Je oprema moderna? So zaposleni primerno oblečeni? So dokumenti, namenjeni komuniciranju, vsečni in razumljivi?

model, ki zajema zaznano kakovost dostopnosti, zaznano kakovost ključnih storitev, namenjenih vrhunskim športnikom, zaznano kakovost osebja ter zaznano kakovost dodatnih storitev, namenjenih vrhunskim športnikom.

Kritiki modela SERVQUAL dokazujejo, da ta model ne vključuje dimenzije »rezultat storitve« (Cronin & Taylor, 1992; Mangold & Babakus, 1991; povzeto po Harrison-Walker, 2001: 70). To dimenzijo pa so pri operacionalizaciji spremenljivk zajeli Alexandris in soavtorji (2004), ki so predlagali petdimenzionalni model, sestavljen iz zaznanega rezultata storitve, odzivnosti, fizične evidence, zanesljivosti in osebja. Omenjeni model so avtorji uporabili v raziskavi, ki je preučevala storitve fitness centrov v Grčiji. Shonk & Chellandurai (2008) sta merila zaznano kakovost storitev v turizmu in dogodkih v športu s pomočjo štirih dimenzij: kakovosti dostopnosti (dostopnost destinacije, športnega prizorišča in hotela), kakovosti namestitve (okolje, interakcije in vrednost), kakovosti prizorišča (okolje, interakcije in vrednost) in kakovosti dogodka (procesi in rezultati dogodka).

4.2. ZAZNANA VREDNOST STORITEV

Zaznana vrednost storitev je odjemalčeva ocena celovite koristnosti storitve, ki temelji na njegovi percepciji prejetega in danega (Zeithaml, 1998: 14; povzeto po Piri Rajh, 2012: 120). Snoj in Gabrijan (2015: 84) navajata, da je zaznana vrednost funkcija njenih zaznav vseh koristi in vseh vložkov v zvezi s pridobitvijo in uporabo storitve. Koristi oziroma uporabna vrednost storitve so sposobnosti zadovoljiti potrebe in hotenja odjemalcev (Snoj & Gabrijan, 2015: 77). Avtorja jih delita na: koristi, ki jih je razmeroma lahko natančno meriti (npr. v enotah za merjenje časa, vloženega v nakupovanje, trajanje in uporabljanje storitve, v denarnih enotah), in koristi, ki jih je razmeroma težko natančno meriti (psihosocialne koristi, npr. občutki užitka, zadovoljstva, ponosa, prestiža). Avtorja obravnavata vložke, ki jih vlaga odjemalec v nakupovanje in uporabo storitve, kot holistično razumljeno ceno. Takšna cena po njunem mnenju vsebuje pričakovane oziroma predvidene in zaznane vložene resurse pri nakupovanju in uporabljanju storitve. Ti vložki so denarni in nedenarni: stroški, žrtve, odpovedovanje, izgube, škoda, trud, tveganje. Vložke, podobno kot pri koristih, avtorja delita na: vložke, ki jih je razmeroma lahko natančno meriti (npr. v enotah za merjenje časa, vloženega v nakupovanje, trajanje in uporabljanje storitve, v denarnih enotah), in vložke, ki jih je razmeroma težko natančno meriti (psihosocialne vložke, npr. občutki nezadovoljstva, prevaranosti, jeze, stresa, slabšanje samopodobe).

Opredelitve zaznane vrednosti storitev je mogoče povzeti prek treh modelov, in sicer modelov sestavin vrednosti, modela zaznane vrednosti, ki temelji na razmerju med koristmi in žrtvami, in modelov vzrokov in posledic (Khalifa, 2004: 647; povzeto po Pisnik Korda, 2008: 42). V moderni mikroekonomski teoriji ta konstrukt najdemo v teoriji koristnosti (angl. utility theory), ki predstavlja sistematični pristop h kvantificiranju preferenc posameznika (Snoj & Gabrijan, 2015: 76). Omenjena teorija navaja, da odjemalci kupujejo spletne koristi, ki jim ob upoštevanju vseh stroškov, ki jih morajo žrtvovati, nudijo čisto koristnost (Pisnik Korda, 2008: 50).

Zeithamlova (1998: 17; povzeto po Pisnik Korda, 2008: 52–53) navaja, da na zaznano vrednost storitve vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Notranji dejavniki se nanašajo na notranje sestavine, vključene v konstrukt zaznane kakovosti, zunanji dejavniki pa se nanašajo predvsem na ceno, znamko storitve, ravni oglaševanja, imidž ponudnika storitev in strokovno usposobljenost kontaktnega osebja. Po Woodruffu in Gardialu (1996: 55–56; *ibid.*) ima zaznana vrednost dve razsežnosti. Eno, ki se nanaša na vrednost v uporabi (angl. value in use), s katero odjemalci primerjajo vse vložke za pridobitev in uporabo storitev, in drugo, ki zadeva zgolj tiste odjemalce, ki jim je pomembnejša sama vrednost posedovanja (angl. possession value).

Glasništvo je pri storitvah, pri katerih odjemalci zaznavajo višjo raven tveganja (Zeithaml, 1981; povzeto po Harrison-Walker, 2001: 62), še zlasti pomembno, saj hočejo odjemalci na podlagi pridobljenih informacij zmanjšati tveganje, ki se pojavlja ob nakupu storitev.

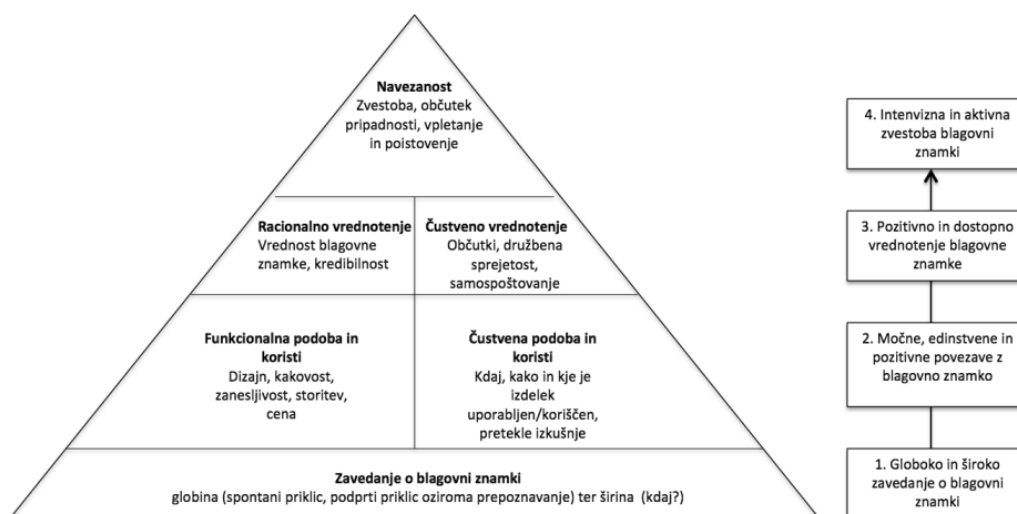
4.3. ZAZNANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Pri preučevanju vpliva vrednosti blagovne znamke na glasništvo odjemalcev izhajava iz vrednosti (tudi premoženja ali moči) blagovne znamke, ki temelji na vrednosti v zaznavah odjemalcev¹² (Konečnik, 2006: 265).

Po Kellerjevem mnenju (1993; Konečnik, 2006: 269) je premoženje blagovne znamke v očeh odjemalcev pojasnjeno z odjemalčevim vedenjem o njej, to pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in njena splošna podoba. Keller (1998, 2001) opredeljuje vrednost blagovne

¹² Vrednost blagovne znamke je mogoče preučevati, ob navedenem, tudi z notranjega vidika. Notranji vidik predstavlja koncept identitete blagovne znamke, ki navaja značilnosti z vidika izvajalcev marketinga.

Slika 2: Piramida »znanja blagovne znamke« (Chandon, 2004: 2)



znamke tudi z atributom »znanje blagovne znamke« (angl. brand knowledge).

Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na njeno prisotnost v mišljenju odjemalca. Pri tem konceptu najpogosteje preverjajo stopnjo prepoznavanja (angl. brand recognition) in stopnjo priklica (angl. brand recall). Splošna podoba blagovne znamke pa se nanaša na celostno zaznavanje podjetja v zavesti odjemalca in ima po Kellerju (1993; povzeto po Konečnik, 2006: 270) tri podkategorije, in sicer: (1) lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki, (2) koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje, in (3) stališča odjemalcev.

Kellerjevo opredelitev »znanja blagovne znamke« nadgradi Chandon (2004: 2), kot je prikazano na sliki 2, kjer so različne dimenzije »znanja blagovne znamke« umeščene v piramido, v kateri spodnja raven zagotavlja podporo višjim ravnam. Najvišjo raven po avtorju (ibid.) predstavlja koncept navezanosti na blagovno znamko, ki predstavlja racionalno in čustveno vez med odjemalcem in blagovno znamko. Odjemalci, ki so močnejše navezani na blagovne znamke, v odnosu z njimi izražajo predvsem naklonjenost, ljubezen in strast. Rečemo lahko, da se z blagovnimi znamkami poistovetijo.

Snoj in Gabijan (2015: 362) navajata, da v literaturi avtorji najpogosteje opisujejo naslednje pristope k vrednotenju znamk:

- Finančno naravnani pristop temelji na proučevanju vrednosti znamke z upoštevanjem različnih vidikov prihodkov in stroškov (na primer Simonov in Sullivanov model, model BEES). Osnovni slabosti tega pristopa sta, da ne upošteva vidika kupcev in sprememb v okolju.

- Tržno naravnani pristop temelji na proučevanju vrednosti znamke z vidika značilnosti vedenja kupcev (na primer Aakerjev model, Kellerjev model, Kapfererjev model). Največje slabosti tega pristopa so: subjektivnost, empirična nepreverljivost in premalo upoštevanja konkurentov in splošnih trendov na trgih.
- Kombinirani pristop v modelih združuje prednosti finančno in tržno naravnane pristopa in poskuša odpravljati njune slabosti. Med modele, v katerih uporabljajo kombinirani pristop, spadajo: Interbrand, BRANDZ, Y&R Brand Asset Valuator.

4.4. ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Zadovoljstvo odjemalcev predstavlja izpolnitev odjemalčevih pričakovanj in se nanaša na odjemalčevo čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj s storitvijo. Odjemalec izkušnjo primerja z določenimi standardi, ki so lahko osebni cilji, potrebe, pričakovanja in izkušnje s konkurenčnimi izdelki (ne samo s storitvami op. p.) (Oliver, 1997; povzeto po Pisnik Korda, 2008: 105; Makovec Brenčič et al., 2007: 3). Razlika med zadovoljstvom odjemalca in zaznano kakovostjo storitve je, da se lahko zadovoljstvo odjemalca oblikuje izključno na podlagi neposredne izkušnje odjemalca in da gre pri zadovoljstvu za močnejše izraženo čustveno komponento (npr. pravičnost in obžalovanje) (Oliver, 1993, v Ting, 2004: 408; povzeto po Pisnik Korda, 2008: 108).

Makovec Brenčič in soavtorji (2007: 3) navajajo, da mora podjetje razumeti zadovoljstvo odjemalcev kot vir konkurenčne prednosti in ključni cilj organizacije izvajalca marketinga. Zadovoljstvo odjemalcev prinaša po njihovem mnenju neposredne

koristi, in sicer večji obseg uporabe, višjo raven zvestobe, pripravljenost plačati več ob manjši občutljivosti na dvig cen, večja pričakovanja in večjo tolerantnost do napak, manjšo občutljivost za prizadevanja konkurentov, nižje stroške pridobivanja novih gostov, nižje stroške poslovanja z zvestimi gosti na dolgi rok, večji ugled turističnega podjetja in večjo pripravljenost, da turisti turistično podjetje priporočijo znancem in prijateljem. Prek omenjenih koristi zadovoljstvo vpliva tudi na finančno uspešnost podjetij. Vsaka naložba v osebje, infrastrukturo, procese oziroma druge vsebine bi se morala odražati v povečanju zadovoljstva turistov ali v zmanjšanju stroškov podjetja ob nespremenjeni ravni zadovoljstva turistov. S tega vidika bi morale biti zadovoljstvo tudi merilo uspešnosti vlaganj v izboljšanje kakovosti storitev (Makovec Brenčič et al., 2007: 3). Pomen menedžmenta zadovoljstva narašča s povečanjem stopnje intenzivnosti konkuriranja ter z naraščanjem splošne ravni razvitosti družbe (Snoj & Gabrijan, 2015: 87), kar pomeni, da bodo morali izvajalci marketinga vlagati vse več napora v menedžment tega konstrukta.

Šušter Erjavec (2010: 17–20 in 2013: 36) omenja kot uveljavljene indekse zadovoljstva švedski barometer zadovoljstva odjemalcev (SCSB – Swedish Customer Satisfaction Barometer), evropski indeks zadovoljstva odjemalcev (ECIS – European Customer Satisfaction Index) in ameriški indeks zadovoljstva odjemalcev (ACSI – American Customer Satisfaction Index). Raziskovalci so proučevali zadovoljstvo odjemalcev tudi v športni dejavnosti (npr. Howat & Murray, 2002; Alexandris et al., 2004; Shonk & Chellandurai, 2003; Theodorakis & Alexandris, 2008; Bodet, 2012). Raziskave potrjujejo statistično značilni vpliv zadovoljstva odjemalcev na ponovni nakup in/ali na komuniciranje WOM tako v športu (Ferrand et al., 2010; Theodorakis et al., 2008) kot v turizmu (Murphy et al., 2007; Polanec, 2016) in tudi v visoko strokovnih storitvah (npr. v kirurških storitvah) (MacStravic, 1985; Winsted, 2000; povzeto po Orava & Touminen, 2002: 285).

5. GLASNIŠTVO ODJEMALCEV V ŠPORTU

V marketingu, naravnane na trajnejše odnose na področju športa, se izvajalci marketinga osredotočajo predvsem na koncepte, kot so zaupanje odjemalcev, zadovoljstvo odjemalcev, občutek intimnosti, poistovetenje odjemalcev in recipročnost, saj ti vplivajo na višjo stopnjo glasništva odjemalcev, na večjo prisotnost športnih organizacij izvajalcev marketinga v medijih, na višji indeks prodaje licenčnih storitev in na večjo gledanost tekem v živo.

Glasništvo predstavlja pri izvajalcih marketinga storitev v športni dejavnosti eno izmed najpomembnejših področij marketinškega komuniciranja in immanentno sestavino marketinškega menedžmenta zvestobe odjemalcev. Literatura navaja, da na glasništvo zelo vpliva sponzorstvo v športu, pri čemer ima pomembno vlogo predvsem splošna podoba sponzorja v očeh odjemalcev navijačev ter navezanost odjemalcev na lastnike pravic (sponzorirane organizacije v športu) oziroma identifikacija navijača z moštvom, kar imenujemo fenomen »transferja dobre volje« (Meenaghan, 2001; povzeto po Tsiotsou & Alexandris, 2009: 359).

V nadaljevanju predstavlja glasništvo treh skupin odjemalcev, športnih navijačev, rekreativnih športnikov in vrhunskih športnikov.

5.1. GLASNIŠTVO ŠPORTNIH NAVIJAČEV

Eden izmed temeljnih ciljev izvajanja marketinga, naravnane na trajnejše odnose v športu, je ustvariti čim več strastnih navijačev (Kim & Trail, 2011: 57), ki postanejo zagovorniki blagovnih znamk. Navijaštvo avtorji v literaturi (Grossberg 1992; povzeto po Hlebec, 2006: 25) ponazarjajo s popularno kulturo, ki je pogosto privlačna najnižim in najmanj kritičnim skupinam prebivalstva neke države ali skupnosti, ki naj bi bili zelo dovzetni za manipuliranje in so s tem »hvaležne« ciljne skupine za ustvarjanje dobička. Predstave o športnih navijačih pa so različne; od navijačev, ki sodelujejo pri navijaštvu zgolj iz zabave, značilne za strukturo sodobne družbe, do tistih, ki bi naj bili »patološko obsedeni s to trivialno in družbeno motečo aktivnostjo« (Hlebec, 2006: 25). Ključni motivi navijaštva so povezani predvsem s pogom iz realnosti, zabavo ter pripadnostjo določeni skupnosti in s krepitevijo samopodobe.

Značilno za marketing v športu je med drugim, da ima uspešnost športne organizacije izvajalca storitev velik pomen za počutje navijačev oziroma za pripadnost določeni navijaški skupini, vezani na storitve te organizacije. Omenjena pripadnost ima še posebej velik pomen v času športnih dogodkov, pri katerih imajo obrobni dogodki in izkušnje pogosto prednost pred dejanskim športnim tekmovanjem. Navijači se zaradi občutka pripadnosti v veliki meri povezujejo znotraj skupnosti in vpletajo v komuniciranje prek spletnih socialnih omrežij. Športne organizacije izvajalci marketinga se morajo osredotočiti na smiselno vpletanje navijačev v središče svojih aktivnosti komuniciranja, zlasti pa v oblikovanje ciljno usmerjenih udarnih zgodb ter v pridobivanje in ohranjanje sponzorstev, pa tudi v prodajo licenčnih izdelkov.

Pri navijačih in njihovem preoblikovanju v zagovornike morajo biti športne organizacije pozorne poleg same kakovosti storitev, ki neposredno vpliva na vedenje odjemalcev (predvsem na ponovni nakup in na glasništvo), tudi na poseben koncept, in sicer na »identificiranje navijačev z moštvo«, saj več raziskovalcev navaja, da gre za koncept, ki je pomemben mediator med kakovostjo storitev in vedenjem odjemalcev (Greenwell et al., 2002; Hill & Green, 2000; Theodorakis & Alexandris, 2008; povzeto po Theodorakis et al., 2009: 457).

Glede na to, da organizacije izvajalci marketinga nimajo neposrednega nadzora nad športnim izidom, morajo vložiti optimalne napore v druge sestavine kakovosti športnega dogodka, kot so izgled in čistoča športnega prizorišča, prijaznost, odzivnost in videz osebja ter odličnost drugih podpornih storitev (npr. gostinske in druge dodatne ponudbe na športnem prizorišču). Če organizacije izvajalci marketinga hočejo, da se bodo navijači poistovetili z nastopajočim športnikom ali skupino športnikov, kot izvajalci ključnih storitev, je pomembno, da temu primerno prilagodijo kadrovanje novih športnikov (primer je kadrovanje v športnem klubu Real Madrid CF, v katerem so nekateri športniki vsak zase zelo znane, močne blagovne znamke).

5.2. GLASNIŠTVO PRI REKREATIVNIH ŠPORTNIKI

Pojem rekreativni športniki zajema odjemalce, ki so športno aktivni in kupujejo izdelke ter uporabljajo storitve, povezane s športnim udeleževanjem (aktivnim življenjem in treniranjem).

Za lažjo opredelitev glasništva pri športno aktivnih ljudeh je smiselna še opredelitev športnega udeleževanja, izvora motivacije in motivov, zaradi katerih se ljudje športno udeležujejo. Športno udeleževanje predstavlja »gibalno dejavnost, ob kateri posameznik doživlja očiščenje, užitek in osebno zadovoljstvo, poleg tega pa ohranja še vedno dovolj visoko motivacijo za ponovno gibanje (Slak, 2008: 42). Šport lahko predstavlja tudi udeležbo na tekmovanju, če to zadovolji omenjene občutke, in ni tekmovanje, če brez tega ravno tako doseže svoj namen, saj imamo ljudje »potrebo po gibanju, motivaciji in sproščanju čustev« (Ihan, 1997; povzeto po Slak, 2008: 42).

Motivacijo človeka delimo na notranjo in zunanjo (Tušak, 2013). Notranje motivirano bi naj bilo vedenje, ki ga posameznik pridobi ob doživetju občutka sposobnosti in obvladovanja neke aktivnosti, cilje pa si postavi športnik sam. Zunanje motivirano pa je vedenje, ki je rezultat želje po

nagradi in ko nam cilj postavijo drugi (starši, vadiitelji, okolica). Notranja motivacija pri rekreativnih športnikih v primerjavi z vrhunskimi še posebej prevladuje, saj je pri rekreativnih športnikih podarek na lastnem zadovoljstvu oziroma užitku (Rauter, 2012: 25).

Motive, zaradi katerih se ljudje športno udeležujejo, lahko razdelimo v tri skupine: telesne (npr. posameznikova želja in potreba po zdravju, kondiciji, vzdrževanju forme, boljšem videzu), psihološke (izraža željo po tem, da o sebi mislimo dobro in se kot dobre doživljamo) in socialne (posameznikova želja po druženju in krepitvi socialne mreže). Tušak (2013) piše, da je bistvo rekreacije v »re-kreaciji« – ponovni vzpostavitvi ravnotežja, skupek prej navedenih motivov pa konkretnije opredeljuje posameznikova pričakovanja in cilje, vezane na športno udeleževanje – gibanje, ki je nabito s čustvi in omogoča visoko motivacijo (Slak 2008: 42). Na rezultat (rekreativnega) športnika, ki ni nujno tekmovalnega značaja, vplivajo še drugi dejavniki, npr. njegova prehrana in počitek oziroma regeneracija. Športniki postanejo pogosto člani določene skupnosti, povezane prek udeležbe na dogodkih (npr. maratoni), oziroma prek določenega gibanja (npr. neorganizirana nordijska hoja v naravi), s katerim se istovetijo.

Izvajalci marketinga se pri blagovnih znamkah na področju športa osredotočajo na tiste vrednote, ki poosebljajo šport in športnike (npr. ciljno usmerjenost, vztrajnost, zmagovalno miselnost, »fair-play«), ter jih pozicionirajo na trgu kot partnerje športnikov na njihovi poti do uspeha (npr. Nike s sloganom »just do it« ali Adidas s sloganom »impossible is nothing«).

Tudi na glasništvo rekreativnih športnikov v zvezi s storitvami in drugimi izdelki, povezanimi z rekreativnim udeleževanjem v športni dejavnosti, vplivajo enaki dejavniki kot na glasništvo odjemalcev v zvezi z drugimi področji storitev in drugih pojavnih oblik izdelkov (Howat et al., 1999: 42). Rekreativni športniki pa se v glasništvu pogosto zgledujejo tudi po vrhunskih športnikih. Odjemalci zaupajo športnim zvezdnikom, ki priporočajo najrazličnejše izdelke (torej tudi storitve op. p.) ter te izdelke priporočajo drugim (Mitsis, 2011: 337). Raziskovalci, ki proučujejo vedenje obiskovalcev športno-rekreativnih centrov (npr. Afthinos et al., 2005; Alexandris et al., 2004; Ko & Pastore, 2004; Murray & Howat, 2002; Howat et al., 1999), poudarjajo, da se naj bi izvajalci marketinga teh storitev predvsem osredotočali na:

- strokovno skrb za zaznano kakovost storitev,
- ustrezno izvajanje marketinga, naravnane na trajnejše odnose, ki mora pri športno aktiv-

- nih odjemalci temeljiti na njihovem zaupanju, zadovoljstvu in vrhunskosti izvajalcev storitev,
- učinkovito komuniciranje in zmožnost oblikovanja storitev po individualnih hotenjih odjemalcev ter na učinkovitost pri reševanju pritožb odjemalcev.

5.3. GLASNIŠTVO V VRHUNSKEM ŠPORTU

Glasništvo v vrhunskem športu se nanaša na storitve in druge izdelke, potrebne za doseganje optimalne (tudi maksimalne) učinkovitosti vrhunskih športnikov. Smiselno pa je ločiti med nesponsoriranim glasništvom vrhunskih športnikov in sponzoriranim glasništvom. Pri slednjem vrhunski športniki sicer podobno kot pri nesponsoriranem glasništvu priporočajo določene storitve in druge izdelke, vendar so za razliko od nesponsoriranega glasništva finačno ali nefinančno (v obliki storitev) nagrajevani.

Razlogi za športno udejstvovanje vrhunskih športnikov izhajajo iz vrednot vrhunškega športa, kot so konkurenčnost, želja (hotenje) po zmagi, preizkušanje lastnih zmogljivosti ter razvoj spretnosti in kompetenc (Perić 2010, povzeto Rauter, 2012: 46). Ključni indikator uspešnosti posameznega tekmovalca ali skupine tekmovalcev (športnega moštva) so v vrhunskem športu predvsem tekmovalni rezultati, ki so na današnji stopnji razvoja športa vse bolj posledica izrazito strokovno upravljanega (pripravljenega, izvedenega in nadzorovanega) procesa treninga. Gre za kompleksen proces, ki ima vnaprej postavljene cilje, sredstva in metode transformacije športnikove telesne priprave. Razvoj sodobnega športa je temu primerno vedno bolj povezan z novimi tehnološkimi, strokovnimi, znanstvenoraziskovalnimi in organizacijskimi metodami v treningu (Bračić, Polanec & Vodičar, 2013: 55).

Ob osnovnih storitvah in drugih izdelkih, namenjenih strokovni podpori vrhunskim športnikom v procesih treningov in udeležbi na tekmah, sodelujejo v menjavi tudi deležniki (npr. trenerji, vodje ekip), ki pogosto povprašujejo tudi po dodatnih storitvah in drugih izdelkih (npr. po specialni športni opremi, po izdelkih športne prehrane in prehranskih dopolnilih, po marketinških storitvah, po pravnih storitvah).

Na odločitve o nakupu storitev in drugih izdelkov, namenjene športnikom odjemalcem v vrhunskem športu, vplivajo tudi drugi vrhunski športniki, drugi trenerji in strokovnjaki (npr. s področja medicine v športu, športne psihologije, kineziologije, prehrane), predstavniki znanosti o športu in drugih interdisciplinarnih znanosti ter mediji. Meniva pa, da na glasništvo v vrhunskem športu vplivajo tudi

dejavniki, ki jih navajava pri glasništvu odjemalcev na splošno. Ker v relevantni znanstveni literaturi nisva zasledila nobenih raziskav na tem področju, povzemava smernice s področja profesionalnih storitev, h katerim po najini presoji sodijo tudi storitve, namenjene vrhunskim športnikom.

Brown in Reingen (1987; povzeto po Harrison-Walker, 2001: 62) menita, da ponudniki profesionalnih storitev (npr. zdravniki, odvetniki, tudi frizerji) pridobivajo nove odjemalce predvsem na osnovi glasništva. Pri profesionalnih storitvah je pomemben tudi menedžment pričakovanih odjemalcev, ki jih Ojasalo (2001: 200) deli v kategorije kot nejasna, implicitna in nerealna. Pri tem avtor poudarja, da odjemalci profesionalnih storitev oblikujejo pričakovanja predvsem na osnovi vplivanja komuniciranja WOM. To zahteva od ponudnikov profesionalnih storitev dodatno odgovornost, saj je za te storitve značilno, da morajo biti najpogosteje izvedene po meri posameznega odjemalca, pri čemer mora ponudnik storitve pri izvajanju doseči (ali celo preseči) individualna realna pričakovanja odjemalca. O pomenu zadovoljstva odjemalcev ter o njegovem vplivu na glasništvo odjemalcev pišejo tudi avtorji, ki proučujejo storitve v medicini (MacStravic, 1985; Winsted, 2000; povzeto po Orava & Touminen, 2002: 285).

Žabkarjeva (1999) proučuje marketinške odnose na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev, med katere sodijo tudi storitve na področju vrhunškega športa, v katerem organizacije (npr. športnorekreativni centri) ponujajo storitve klubom in zvezam, uporabniki storitev pa so vrhunski športniki. Uspešnost odnosov med temi udeleženci temelji na primernem prilagajanju med posamičnimi ponudniki in odjemalci storitev, na pričakovanih vrednostih in protivrednostih v menjavah ter na čim večjem zmanjševanju oportunističnega obnašanja udeležencev. Prilaganje kot bistvena dimenzija vzpostavljanja in razvoja marketinških odnosov med udeleženci zajema tako »ad hoc« kot taktične in strateške odločitve. Polanec (2016: 270) v svoji raziskavi bistvo modela determinant, ki vplivajo posredno na glasništvo vrhunskih športnikov kot gostov športno-turističnih centrov, opiše z naslednjimi besedami: zaznana kakovost dostopnosti, zaznana kakovost osnovnih storitev, zaznana kakovost osebja in zaznana kakovost dodatnih storitev pozitivno vplivajo na zaznano vrednost storitev. Zaznana vrednost storitev in moč blagovne znamke statistično značilno vplivata na zadovoljstvo vrhunskih športnikov, omenjeni konstrukt pa na glasništvo vrhunskih športnikov.

REFERENCE

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245–258.
2. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52.
3. Baker, A. (2011). *How does buzz build brands?: investigating the link between word of mouth and brand performance* (Doktorska disertacija). Georgia: [A. Baker].
4. Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30–42.
5. Bračič, M., Polanec, A., & Vodičar, J. (2013). Uporaba sodobnih merilnih instrumentov v treningu deskarjev na snegu prostega sloga. *Šport*, 61(3/4), 54–59.
6. Buksa, I., & Mitsis, A. (2011). Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour. *Young Consumers*, 12(4), 337–347.
7. Chandon, P. (2004). *How to measure brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau: INSEAD.
8. Collignon, H., & Sultan, N. (2014). *Winning in the business of sports*. Chicago: A. T. Kearney.
9. Collignon, H., Sultan, N., & Santander, C. (2011). *The sports market*. Chicago: A. T. Kearney.
10. Correia, A., Oliveira, N., & Silva, F. (2009). Bridging perceived destination image and market segmentation: an application to golf tourism. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 41–68.
11. Ferrand, A., & Vecchiattini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1–17.
12. Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florens P. (2010). The intention to repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 82–105.
13. Harrison - Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
14. Heskett, J. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355–357.
15. Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
16. Hlebec, A. (2006). *Zvestoba do groba: navijaštvo kot način življenja (primer navijačev Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško)* (Diplomska naloga). Ljubljana: [A. Hlebec].
17. Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(20), 42–64.
18. Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
19. Keller, F. (2014). *Millennials: social, yes, but not tethered to technology*. Pridobljeno 5. 12. 2014 s spletne strani <http://www.kellerfay.com/millennials-social-yes-tethered-technology/>
20. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14–19.
21. Keppie, D. M. (2006). Context, emergence, and research design. *Wildlife Society Bulletin*, 34(1), 242–246.
22. Kim, H., & Chalip, L. (2010). Capitalizing on a sport's association with an international destination: the illustrative example of Tae Kwon Do. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 307–335.
23. Kim, H. S. (2013). *The social cognitive approach to understanding consumers' engagement behavior in online brand communities in South Korea*. Alabama: [H. S. Kim].
24. Kim, K. Y., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57–69.
25. Ko, J. Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304–322.
26. Ko, Y., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159–166.
27. Konečnik Ruzzier, M., et al. (2009). *Zasnova metodologije za management z odjemalci na ravni hotelskega podjetja*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
28. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
29. Makovec Brenčič, M. (2006). *Osnove trženja in trženje v športu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Makovec Brenčič, M., et al. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Pridobljeno 15. 2. 2013 s spletne strani http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnikmetodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.psp.
31. Makovec Brenčič, M., et al. (2009). *Metodologija za zasnovano strategije managementa odnosov z odjemalci na ravni hotelskega podjetja*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
32. Marsden, P., Samson, A., & Upton, N. (2005). *Advocacy drives growth: customer advocacy drives UK business growth*. Pridobljeno 10. 4. 2013 s spletne strani http://www.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/ERD/pressAndInformationOffice/PSP/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.psp.
33. Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorf, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Customer Studies*, 31(5), 517–527.
34. Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–34.
35. Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing service quality: an international journal*, 11(3), 200–212.
36. Orava, M., & Touminen, P. (2002). Quality evaluation in professional knowledge-intensive services. *The Finnish Journal of Business Economics*, 51(3), 280–298.

37. Piri Rajh, S. (2012). Usporedba strukturnih modela percipirane vrijednosti. *Tržište*, 24(1), 117–133.
38. Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka* (Doktorska disertacija). Maribor: [A. Pisnik Korda].
39. Polanec, A. (2016). *Vpliv determinant na glasništvo vrhunskih športnikov kot gostov športno-turističnih centrov*. (Doktorska disertacija). Celje: [A. Polanec].
40. Polanec, A. (2014). Sport tourism centres from top athlete's perspective: Differences among sport groups. *Business Systems Research*, 5(2), 97–109.
41. Polanec, A., & Ule, A. (2013). Interdisciplinarnost v marketingu. V M. Merkač Skok in M. Cingula (ur.). *Znanje in poslovni izzivi globalizacije v letu 2013* (100–101). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
42. Rauter, S. (2012). *Socialni profil športnih turistov – udeležencev množičnih športnih prireditev v Sloveniji* (doktorska disertacija). Ljubljana: [S. Rauter].
43. Slak Valek, N. (2008). *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno-aktivnega turista – primer Slovenije* (doktorska disertacija). Ljubljana: [N. Slak].
44. Shonk, J. D., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.
45. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
46. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2004). *Osnove marketinga, 2. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
47. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2015). *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti* (1. natis). Maribor: Pivec.
48. Šušter Erjavec, H. (2010). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev: konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: [H. Šušter Erjavec].
49. Šušter Erjavec, H. (2013). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Thamnopolous, Y., Tzetzis, G., & Laios, S. (2012). *The impact of service quality and satisfaction on customers' future intentions, in the sport spectators' context*. Pridobljeno 12. 4. 2013 s spletne strani <http://thesportjournal.org/article/impact-service-quality-and-satisfaction-on-customers-future-intentions-sport-spectators-context>.
51. Theodorakis, D. N., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3/4), 162–178.
52. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456–473.
53. Tušak, M. (2013). *Kdaj športna aktivnost postane zasvojenost?* Pridobljeno 14. 2. 2015 s spletne strani <http://www.aktivni.si/fitnes/nasveti/kdaj-sportna-aktivnost-postane-zasvojenost/>.
54. Urban, G. (2004). The emerging era of customer advocacy. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 77–82.
55. Urban, G. (2005). Customer advocacy: a new era in marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155–159.
56. Van Doorn, J., et al. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
57. Verstovšek, S. (2009). *Analiza ravnanja odnosov z odjemalci – CRM (Customer Relationship Management) kot oblika modernega trženja, konceptualni model ključnih dejavnikov uspeha CRM in empirična preverba* (Doktorska disertacija). Ljubljana: [S. Verstovšek].
58. Virant, V., Makovec Brenčič, M., & Žabkar, V. (2003). Pomen trženjskih odnosov za konkurenčne prednosti slovenskih podjetij. *Akademija MM*, 6(10), 15–28.
59. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev: konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija – povzetek). Ljubljana: [V. Žabkar].
60. Žabkar, V., Makovec Brenčič, M., & Dmitrović, T. (2009). Modelling perceived quality visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.