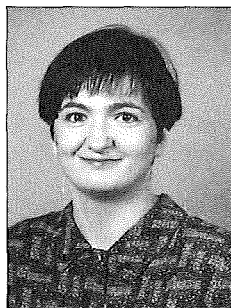


## Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev

**Vesna Žabkar**  
asistentka  
Ekonomska fakulteta  
Ljubljana



### Izvleček

V nekaterih najbolj razširjenih modelih, ki povezujejo koncepte zadovoljstva, zavezanosti in vrednosti, je zadovoljstvo porabnikov postavljeno v odvisnost kot funkcija pričakovanj porabnikov in znane kakovosti. Zavezanost je odvisna od zadovoljstva porabnikov in ovir za zamenjavo. Navedeni koncepti so zajeti v naš model trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. Dolgoročni trženjski odnosi med ponudnikom in porabnikom profesionalnih storitev se razvijajo prek stopnje spoznavanja, stopnje rasti in zavezanosti, dokler se končno ne razdrejo. Dolgoročen trženjski odnos med ponudnikom in porabnikom zahteva kakovost pri vzpostavljanju tega odnosa, kakovosten odnos na stopnji rasti ter zadovoljstvo in zavezanost na stopnji zavezanosti.

V članku predstavljamo model trženjskih odnosov, ki naj bi prispeval k izboljšanju razumevanja odnosov med osrednjimi koncepti – zadovoljstvom porabnikov in zavezanostjo. V skladu z Bagozzijevo celovito sestavo (1984) lahko pridemo do pravega pomena osrednjih konceptov z opredelitvijo vseh dejavnikov (kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov, kakovost trženjskih odnosov) in posledic posameznega koncepta (zavezanost). Da bi model empirično preverili, smo anketirali vzorec 153 oglaševalcev. Parametri modela so ocenjeni s pomočjo LISREL-orodja, tako smo najprej ocenjevali merski model, nato pa njegovo povezavo s strukturnim modelom. Kakovost trženjskih odnosov se je pokazala kot pomemben element v njihovem razvoju, tako za oblikovanje zadovoljstva, zavezanosti kot za dolgoročno uspešnost ponudnikov profesionalnih storitev.

### Abstract

#### *Conceptual model and empirical research of marketing relationships among clients and professional services providers*

In some of the best known models which connect concepts of customer satisfaction, customer loyalty and value, customer satisfaction is modeled as a function of customer expectations and perceived quality. Loyalty, in turn, is a function of customer satisfaction and switching barriers. These concepts are also integrated into our model of service provider/client relationship. A long-term relationship between a company and a professional service provider progresses through an exploration stage, expansion, commitment and finally dissolution. It requires that both the buyer and the seller experience an effective encounter in the exploration stage, a quality relationship in the expansion stage and satisfaction and loyalty in the commitment stage.

In article we present a model of marketing relationships which

attempts to enrich our understanding of the relationships between focal constructs - customer satisfaction and loyalty. Following the Bagozzi holistic construal (1984), the conceptual meaning of our focal concept of customer satisfaction is to be obtained through specification of the antecedents (encounter quality, relationship quality) and the consequences (loyalty). In order to test the model in a real setting, a sample size of 153 advertisers was used. A LISREL solution for the model was developed: a measurement model and structural equation model were estimated. The relationship quality in our model was confirmed to be paramount for customer satisfaction, loyalty and also the long term success of business services.

## 1. UVOD

V zadnjih dvajsetih letih se v trženjskem raziskovanju intenzivno uveljavljajo **strukturni modeli z nemerljivimi spremenljivkami**, najpogosteje v obliki kovariančnih strukturnih modelov v programskem paketu LISREL. Paket, ki združuje metodološke prispevke s področja faktorjske analize iz psihometrije ter strukturne modele enačb s področja ekonometrije, uporabljamo v tem delu za empirično preverbo konceptualnega modela. Na ta način je mogoča razlaga strukture med latentnimi (neopazovanimi, teoretičnimi) spremenljivkami, ki so ponazorjene z eno ali več merjenimi (opazovanimi, empiričnimi) spremenljivkami. Strukturni modeli (SEM) z latentnimi spremenljivkami omogočajo združevanje delov raziskave v celoto in kot metodologija zahtevajo oblikovanje konceptov in hipotez, opazovanje in merjenje ter izgrajevanje modelov (Bagozzi, 1994, 317). V družboslovnih in poslovnih znanostih raziskovalci pogosto uporabljajo za analizo podatkov SEM<sup>1</sup>, ker dopuščajo uporabo podatkov, v katerih so različne merske napake (Bollen, 1989, 10–16; Coenders, 1996, 125). SEM z latentnimi spremenljivkami nadalje dajejo raziskovalcem močna in relativno enostavna orodja za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja (Bagozzi, 1984, 26).

V skladu z **Bagozzijevo celovito sestavo** (1984, 11–28) lahko pridemo do pravega pomena osrednjih konceptov z opredelitvijo vseh dejavnikov in posledic posameznega koncepta. Vstopna točka za oblikovanje modelov s tako opredeljenimi koncepti je obstoječe znanje na znanstvenem področju, rezultat pa je lahko nov prispevek na znanstvenem področju. Proces oblikovanja modelov zajema uporabo logičnih načel, metod in postopkov ter standardov raziskovanja določenega področja. Struktura oblikovanja modelov obsega teoretične koncepte, hipoteze, opazovanja in merjenja, ki so formalno organizirana v splošni predstavitvi modela. Bagozzijeva celovita sestava je podlaga za strogo metodološko razmišljanje in presega filozofijo znanosti<sup>2</sup>, ki se usmerja predvsem na logične in epistemološke pojme, zanemarija pa operacionalizacijo in empirična merila. Prav tako presega statistične pristope, ki so prepogosto usmerjeni na tehnična oz. empirična merila, zanemarijajo pa formalna merila za oblikovanje teorij. Kot zagovorniki Bagozzijeve celovite sestave v skladu s povedanim v članku združujemo teoretično področje z empiričnim.

<sup>1</sup> Za primere uporabe glej npr. Anderson, 1987; Bagozzi, Yi, 1988; Hooley, Hussey, 1994.

<sup>2</sup> Ang. philosophy of science

V pričujočem članku na podlagi obstoječe literature s področja trženja in drugih področij oblikujemo hipoteze o konceptualnem okviru trženjskih odnosov na primeru odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. S pomočjo konceptualnih dognanj na področju profesionalnih storitev in medorganizacijskega trženja ter obsežnega testiranja v strokovnih krogih smo razvili skupino merljivih spremenljivk, da bi na tej podlagi oblikovali merski instrument. Naš namen je bil oblikovati model trženjskih odnosov z zadovoljstvom porabnikov kot osrednjim konceptom, z dejavniki v kakovosti trženjskih odnosov ter kakovosti pri vzpostavljanju odnosov kakor tudi s posledicami v zavezanosti med ponudnikom in porabnikom. Model poskuša obogatiti naše razumevanje povezav med vrednostjo, kakovostjo, zadovoljstvom in zavezanostjo v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev.

Da bi model empirično preverili, smo oblikovali vzorec 200 porabnikov — poglavitnih naročnikov oglaševalskih storitev v slovenskem prostoru<sup>3</sup>. Vprašalnik je bil pripravljen za telefonsko anketiranje s pomočjo računalnika. V telefonskih intervjujih je sodelovalo 153 vodilnih na področju trženja, odgovornih za odnose z oglaševalskimi agencijami. Tolikšna velikost vzorca naj bi bila zadostna za končno rešitev v LISREL-u za modele s tremi in več merljivimi spremenljivkami na posamezno latentno spremenljivko (Anderson in Gerbing, 1988, 415; MacCallum, 1986, 118).

Na primeru vzorca naročnikov iz slovenskega prostora tako preverjamo teoretično veljavnost postavljenih povezav in razvijamo merski model ter strukturni model enačb. Za analizo uporabljamo dvostopenjski pristop (Anderson, Gerbing, 1988, 417–422), po katerem posebej preverjamo merski model in v naslednjem koraku njegovo povezavo s strukturnim modelom. Strukturni model je opredeljen tako, da je vsaka odvisna spremenljivka odvisna samo od predhodnih odvisnih ali neodvisnih spremenljivk, torej brez logičnih zank (Joereskog, Soerbom, 1989, 2; 1993, 1). Parametri so ocenjeni s pomočjo metode največje verjetnosti v LISREL-u.

## 2. KONCEPTUALNI MODEL

V konceptualni opredelitvi trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev izhajamo iz interakcijskega oz. diadnega pristopa (Halinen, 1997, 24–26). Nadalje smo podlago poiskali v teoriji družbene menjave (Thibaut, Kelley, 1959), razlagi diadne narave trženjskih transakcij, opredelitvah Scanzonija (1979, 61–89) na področju razvoja dolgoročnih odnosov ter številnih drugih teoretičnih dognanj na področju trženjskih odnosov. Zanima nas predvsem, kako se razvijajo

<sup>3</sup> Med 300 vodilnimi slovenskimi podjetji po prihodku oz. dobičku (GV, 1996) je bilo izbranih 150 podjetij, ki so med oglaševalci v slovenskem prostoru oz. med tistimi, ki oglašujejo svoje izdelke/storitve v medijih v slovenskem prostoru (Marketing magazin, 1996). Ker seznam vodilnih slovenskih podjetij ne zajema finančnih institucij, smo v vzorec izbrali še 50 oglaševalcev med bankami, zavarovalnicami in finančnimi institucijami (Bilten združenja slovenskih bank, Statistični zavarovalniški bilten, 1996). Gre torej za vzorec, za katerega želimo zagotoviti, da imajo enote v vzorcu — naročniki — vzpostavljene odnose z oglaševalskimi agencijami, hkrati pa predstavljajo poglavitne naročnike iz slovenskega prostora.

trženjski odnosi in kako lahko s pomočjo izbranih teoretičnih konceptov opišemo vsebino teh odnosov med naročnikom in ponudnikom profesionalnih storitev. V diadnem odnosu sodelujeta posamezni ponudnik in porabnik, ki sta vzajemno aktivna, odnos pa je lahko partnerski, prijateljski, tekmovalni ali samo na ravni poznanstva. Večina literature na področju trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih se nanaša na partnerski odnos, ki je oseben, tesen, temelji na zaupanju, sodelovanju in zavezanosti (Krapfel et al., 1991, 33–35); iz partnerskega odnosa bo izhajal tudi naš konceptualni model. Proces razvoja trženjskega odnosa se lahko kaže na različne načine, osnovni scenarij pa opredeljuje, da se na prvi stopnji obe strani spoznavata, ne da bi se druga drugi zavezali, medsebojna pričakovanja so le redko usklajena. Pozneje v razvoju obe strani postavljata realnejša pričakovanja in ocenjujeta zadovoljstvo s trženjskimi odnosi oz. rezultati odnosov na podlagi poznavanja partnerja. Bliže ko sta si obe strani glede pričakovanj, verjetneje je, da bo njun odnos dolgotrajen in uspešen (Szmigin, 1993, 19–20).

Halinenova (1997, 277–282) opredeljuje model razvoja odnosov na primeru naročnikov in oglaševalskih agencij s stopnjo pred odnosom, začetno stopnjo, stopnjo rasti, stopnjo upadanja, stopnjo stalnosti in stopnjo težav. Meje med posameznimi stopnjami predstavljajo kritični dogodki ali serije manjših dogodkov in sprememb. Posamezno stopnjo je mogoče opisati z intenzivnostjo menjave in drugih interakcij, močjo infrastrukture v odnosu, nivojem zadovoljstva ter močjo povezav v trženjskih odnosih. Posamezne stopnje se lahko ponavljajo ali pojavljajo nepredvideno v času trajanja trženjskega odnosa. Pomembno je spoznanje, da ne obstaja predpisana pot razvoja za vse trženjske odnose, kar je vezano na to, da je razvoj vsakega odnosa odvisen od namenov obeh strani v odnosu ter da nanj vplivajo posebnosti okolja in razmer, v katerih se razvija.

Naš konceptualni model sodi med tiste, ki opredeljujejo razvoj odnosov z vidika dejavnikov, ki spodbujajo, vzpostavljajo in ohranjajo odnose ali vplivajo na drugačne posledice. Čas v našem modelu ni absolutna in linearna dimenzija, kar pomeni, da posamezne stopnje v razvoju niso vezane v strogo linearno zaporedje. Glede na način empiričnega raziskovanja gre za model, ki temelji na podatkih, zajetih v eni časovni točki. Stopnje razvoja odnosov so pri našem konceptualnem modelu po številu stopenj in vsebinsko zasnovane drugače kot pri Halinenovi: dolgoročni trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev se razvijajo prek stopenj spoznavanja, stopnje rasti in stopnje zavezanosti. Razlago za takšno razumevanje stopenj v razvoju odnosov opredeljujemo v nadaljevanju.

Na **stopnjo spoznavanja** je v našem konceptualnem modelu vezan koncept **kakovosti pri vzpostavljanju odnosov**. To je večdimenzionalen koncept, ki vključuje prilagoditve med ponudnikom in porabnikom, pričakovanja porabnika, komunikacijski slog ponudnika, zaznano vrednost storitve ter oportunistično obnašanje obeh strani. Prilagoditve so bistveni sestavni del vzpostavljanja in razvoja odnosov med ponudniki in porabniki in se kažejo kot relativno preproste *ad hoc* ali kot

strateške (Brennan, Turnbull, 1997, 67–69). Na zgodnjih stopnjah vzpostavljanja odnosa obe strani oblikujeta mnenje o uresničljivosti trženjskega odnosa, pri čemer je posebej pomembno, da posamezna stran ne zazna obnašanja druge kot oportunističnega. Pričakovanja kot napovedi bodočih dogajanj igrajo osrednjo vlogo pri razumevanju in ovrednotenju rezultatov odnosa in zadovoljstva s storitvami in odnosom, oblikujejo pa se že predhodno ali na začetku vzpostavljanja odnosov (Oliver, 1996, 66–68). Razumevanje vrednosti trženjskih odnosov olajšuje vzpostavljanje odnosov in pogajanja o položaju v odnosu. Vrednost trženjskih odnosov je opredeljena kot splet ekonomskih in družbenih koristi, izražen v denarnih enotah, ki jih porabnik dobi v zameno za ceno, ki jo plača, ob upoštevanju razpoložljivih ponudb drugih ponudnikov (Anderson et al., 1993, 5–6). Menjava in prilagajanje med ponudnikom in porabnikom kažeta, da je bilo vzpostavljanje odnosov uspešno.

Na **stopnjo rasti** je vezan koncept **kakovosti odnosov**. Kakovost odnosov je večdimenzionalna in kompleksna. V našem konceptualnem modelu obsega primerjalno raven in kakovost storitev, norme, kontrolo v odnosu, kakovost komunikacije, sposobnost razreševanja nasprotij in moč ter zaupanje. Porabnik išče za svojo odločitev o nakupu potrditev, tako da pridobiva dodatne informacije od drugih ponudnikov, pri tem pa primerja raven kakovosti dobljenih storitev z alternativami, dotedanjimi izkušnjami in znanjem (Bejou, 1994, 90). Kakovost storitve je opredeljena kot zaznana kakovost, torej subjektivno, kar uporabniki primerjajo z idealom ali pričakovanji odličnosti (Oliver, 1996, 168–170). Norme v trženjskih odnosih opredeljujejo dovoljene meje obnašanja in tako služijo kot zaščita za kakovost odnosov. Partnerja sta do določene mere odvisna od odnosa in lahko s spreminjanjem svojih aktivnosti vplivata na njegovo kakovost. V tem smislu je moč v trženjskih odnosih opredeljena kot zmožnost vplivanja na rezultate odnosa. Bistveno na stopnji rasti pa je vzpostavljanje zaupanja med obema stranema, ki se razvija od spoznavne prek čustvene do obnašalne osnove (Fenneteau, Guibert, 1997, 234–244). Zaupanje v odnosih med partnerji prispeva k povečanju vrednosti odnosa in zavezanosti v odnosih (Morgan, Hunt, 1994, 23).

Na **stopnjo zavezanosti** večemo v našem konceptualnem modelu dva koncepta: **zadovoljstvo z odnosi** ter **zavezanost**. Zadovoljstvo je zaželeno stanje za porabnika. Pri ocenjevanju zadovoljstva uporabljajo porabniki različne vrste primerjav, tako pričakovanja, potrebe, ideale, vrednost, obljube ponudnikov in norme v panogi (Woodruff, Gardial, 1996, 90–93; Oliver, 1996, 66–91). Zadovoljstvo porabnikov je povezano z vrednostjo storitve, torej s konceptom kakovosti pri vzpostavljanju odnosov, s tem ko je opredeljeno kot pozitivno ali negativno občutenje vrednosti, ki so jo prejeli iz odnosa. Zadovoljstvo je nadalje povezano s kakovostjo odnosov (Fornell, 1992, 13–19; Cronin, Taylor, 1992, 63–65). Zadovoljstvo z odnosom lahko vodi v zavezanost, nezadovoljstvo pa v prekinitev odnosa in/ali negativno ustno izročilo o storitvi in odnosu.

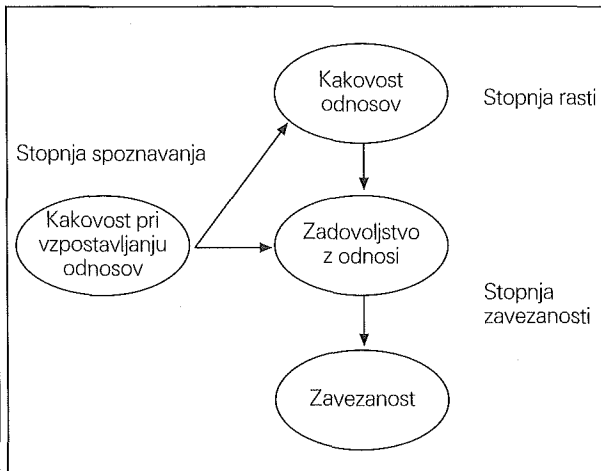
Zvestoba oz. zavezanost je bila prvotno opredeljena samo kot ponovljeni nakupi, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre

pri zavezanosti poleg obnašanja še za stališča (prepričanja, želje, zavezo; Jacoby, Chestnut, 1978, 35–47; Bloemer, Kasper, 1995, 311–318). V navezavi na štiristopenjski model razvoja zvestobe (Oliver, 1996: 392-394), gre pri razvoju zavezanosti za razvoj vse močnejših povezav, tako da morajo biti spodbude za zamenjavo ponudnikov vse močnejše. Kot rečeno, je zaupanje, torej sestavina kakovosti odnosov, ena glavnih določiljk zavezanosti. Pogosto je v literaturi utemeljena tudi vzročno-posledična povezava med zadovoljstvom in zavezanostjo (npr. Fornell, 1992, 6–21).

Stopnjo zavezanosti nekateri raziskovalci dopolnjujejo s **stopnjo razgradnje oz. razpustitve odnosa** (Ford, 1980, 349; Dwyer in Oh, 1987, 19–20; Wackman et al., 1987, 23). Naš konceptualni model ne zajema stopnje razpustitve odnosa, ker menimo, da je končanje odnosa samo končno dejanje stopnje zavezanosti in kot tako samo zanikanje te stopnje (podobno Anderson, 1995, 348).

Dolgoročen trženjski odnos med ponudnikom in porabnikom zahteva kakovost pri vzpostavljanju tega odnosa, kakovosten odnos na stopnji rasti ter zadovoljstvo in zavezanost na stopnji zavezanosti. Trženjski odnos se lahko prekine na katerikoli točki, kadar so privlačnost in nagrade iz odnosa nižje kot privlačnost in nagrade iz alternativnih, drugih trženjskih odnosov. Medsebojne povezave med posameznimi koncepti v razvoju trženjskih odnosov ponazarjamo na sliki 1.

Slika 1. Konceptualni model trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev



### 3. HIPOTEZE O POVEZAVAH POSAMEZNIH STOPENJ V RAZVOJU TRŽENJSKIH ODNOSOV

V procesu razvoja trženjskih odnosov med ponudnikom in porabnikom profesionalnih storitev smo opisali različne stopnje, tako stopnjo spoznavanja, stopnjo rasti in stopnjo zavezanosti. Posamezne stopnje lahko neopazno prehajajo druga v drugo brez vidnejših sprememb in ob manjših dogodkih, prehodi pa so lahko tudi burnejši, ob kritičnih dogodkih, ki pogosto označujejo konec razvoja določenega trženjskega odnosa. Zapisali smo že, da dlje časa trajajoči trženjski odnosi zahtevajo kakovost pri njihovem vzpostavljanju, kakovostne odnose na stopnji rasti ter

zadovoljstvo in zavezanost na stopnji zavezanosti. Trženjski odnosi se lahko prekinajo na katerikoli točki, kadar so privlačnost in nagrade iz odnosov nižje kot privlačnost in nagrade iz alternativnih trženjskih odnosov.

Številni raziskovalci priznavajo pomen vzpostavljanja odnosov med ponudnikom in porabnikom na področju trženja storitev (tako Stock, Zinszer, 1987; Bitner, 1990). Teoretične in empirične ugotovitve v trženjski literaturi kažejo na to, da ima vzpostavljanje odnosov velik vpliv na kakovost trženjskih odnosov, zadovoljstvo z odnosi in posredno na zavezanost (npr. Crosby et al., 1990, 68–72). Pri tem je zanimivo, da imajo *ex-post* merjena pričakovanja kot element koncepta kakovosti pri vzpostavljanju trženjskih odnosov veliko napovedno moč pri ocenjevanju zadovoljstva (Oliver, 1996, 87–88). Razen pričakovanj ima vrednost trženjskih odnosov kot element koncepta kakovosti pri njihovem vzpostavljanju po mnenju Woodruffa in Gardiala (1996, 67–70) bistveno vlogo pri opredeljevanju zadovoljstva za naročnika. Na podlagi navedenega oblikujemo naslednje hipoteze:

$H_A$ : *Kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov in kakovost trženjskih odnosov sta pozitivno povezani.*

$H_B$ : *Kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov je pozitivno povezana z zadovoljstvom naročnika.*

$H_C$ : *Kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov pozitivno vpliva na kakovost trženjskih odnosov.*

$H_D$ : *Kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov pozitivno vpliva na zadovoljstvo s trženjskimi odnosi.*

Na stopnji rasti trženjskega odnosa med ponudnikom in porabnikom profesionalnih storitev se povečuje menjava, tako v obsegu kot v strateški pomembnosti projektov (Halinen, 1997, 278). V trženjski literaturi je mogoče najti utemeljitve za povezave koncepta kakovosti trženjskih odnosov, s katerim opisujemo to stopnjo, z drugimi koncepti, tako pri Andersonu in Narusu (1984, 1990), Andersonu in Weitzu (1989), Bitnerjevi in Hubbertovi (1993) idr. Anderson in Narus (1984, 67–74) sta gradila na teoriji družbene menjave Thibauta in Kelleyja (1959) ter pokazala, da ima zaznana primerjalna raven storitev kot element kakovosti trženjskih odnosov pozitiven vpliv na sodelovanje/zadovoljstvo. Številni raziskovalci so preučevali povezave s kakovostjo storitev (npr. Groenroos, 1984; Berry et al., 1990), npr. pozitiven vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo, ki naprej vpliva na pozitivno ustno izročilo. Splošna ocena kakovosti odnosa/storitve, ki je zasnovana na celoti izkušnji skozi čas, dovoljuje raziskovanje povezanosti kakovosti z drugimi koncepti, posebej z zadovoljstvom. V skladu s teorijo nepotrjenih pričakovanj je zadovoljstvo vezano na naročnikovo zaznavo rezultatov storitve, ki jih primerja s standardom (Oliver, 1996, 66–91). Raziskave Morgana in Hunta (1994, 22–24) ter poznejše potrditve (npr. Kalafatis, Miller, 1997, 412–414) so pokazale pozitivno vlogo zaupanja kot elementa kakovosti trženjskih odnosov na izgradnjo zavezanosti. Na podlagi navedenega postavljamo naslednje hipoteze:

$H_E$ : *Kakovost trženjskih odnosov je pozitivno povezana z zadovoljstvom z odnosi.*

$H_F$ : *Kakovost trženjskih odnosov pozitivno vpliva na zadovoljstvo z odnosi.*

Za stopnjo zavezanosti, s katero sta povezana koncepta zadovoljstva s trženjskimi odnosi in zavezanosti odnosom, je značilen zmeren razvoj, v katerem je menjava ustaljena na določeni ravni (Halinen, 1997, 280). Razvoj s stopnje rasti na stopnjo zavezanosti kaže na to, da so nagrade iz obstoječega trženjskega odnosa višje kot nagrade drugih možnih trženjskih odnosov. Zavezanost je posledica zadovoljstva naročnika (Oliver, 1996, 357). V trženjski literaturi Bitnerjeva (1990, 179–80) dokazuje, da zadovoljstvo s trženjskimi odnosi vodi k zaznani kakovosti trženjskih odnosov in posledično k pozitivnemu ustnemu izročilu, zavezanosti ali zamenjavi ponudnikov. Fornell (1992, 13–19) oblikuje povezavo med koncepti zadovoljstva, zavezanosti in ovirami za zamenjavo v obliki, da je zadovoljstvo odvisno od pričakovanj in zaznanih rezultatov, zavezanost pa je funkcija zadovoljstva, ovir za zamenjavo in dobrega glasu ponudnika. Zadovoljstvo povečuje zavezanost in zmanjšuje verjetnost zamenjave ponudnikov. V splošnem je dokazano, da bodo porabniki, ki so zadovoljni s storitvijo, verjetno nadaljevali z nakupom in uporabo storitev. Na podlagi navedenih ugotovitev podajamo naslednje hipoteze:

$H_G$ : *Med zadovoljstvom s trženjskimi odnosi in zavezanostjo trženjskim odnosom je pozitivna povezava.*

$H_H$ : *Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost.*

$H_I$ : *Med zadovoljstvom in težnjo po zamenjavi agencije je negativna povezava.*

$H_J$ : *Med zavezanostjo in težnjo po zamenjavi agencije je negativna povezava.*

#### 4. REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZ O POVEZAVAH POSAMEZNIH STOPENJ V RAZVOJU TRŽENJSKIH ODNOSOV – STRUKTURNI MODEL

Pomen posameznega koncepta je mogoče pokazati z množico povezav z drugimi koncepti, kot jih opredeljujejo teoretična dognanja in kot se povezujejo v nomološko mrežo.

Pristop z modelom linearnih strukturnih enačb v LISREL-u omogoča preverjanje hipotez o povezavah med posameznimi koncepti, v našem primeru stopnjami v razvoju trženjskih odnosov, s preverjanjem celotnega modela. Izhodišče za preverjanje hipotez je primerjava hipotetičnih povezav z izmerjenimi, podanimi v obliki matrike varianc in kovarianc ali v obliki korelacijskih koeficientov in povprečnih vrednosti razpoložljivih empiričnih podatkov (za podrobnejši opis postopkov in razlago glej Saris, Stronkhorst, 1984; Žabkar, 1995, 53–88).

V strukturnem modelu imamo v našem primeru opravka z nepovratnim sistemom linearnih enačb<sup>4</sup>. Parametre modela

<sup>4</sup> V nepovratnem sistemu enačb (ang. recursive system) je mogoče odvisne spremenljivke razporediti v zaporedje, tako da je vsaka odvisna spremenljivka odvisna samo od predhodnih odvisnih in neodvisnih spremenljivk (Joereskog, Soerbom, 1993, 28–29).

ocenjujemo s pomočjo najpogosteje uporabljane metode največjega verjetja. Ta pristop sicer predpostavlja multivariatno normalno porazdelitev merjenih spremenljivk, kar v našem primeru ni popolnoma izpolnjeno, kot je sicer pogosto pri merjenju zadovoljstva in zavezanosti. Ne glede na to so številne raziskave pokazale robustnost modelov LISREL glede te osnovne predpostavke (Satorra, 1990).

Predlagani strukturni model obsega eksogeno latentno spremenljivko kakovosti pri vzpostavljanju trženjskih odnosov ter endogeni spremenljivki kakovosti trženjskih odnosov in zadovoljstva, ki so pojasnjene z odvisnostjo od eksogene spremenljivke in endogenih spremenljivk. Tako je kakovost trženjskih odnosov pojasnjena s kakovostjo pri vzpostavljanju odnosov, na zadovoljstvo vplivata tako kakovost pri vzpostavljanju odnosov kot kakovost trženjskih odnosov na stopnji rasti. V modelu so merjene spremenljivke, ki operacionalizirajo zavezanost, neposredno odvisne od zadovoljstva (slika 2.)<sup>5</sup>. Razen dejstva, da nemerljiva spremenljivka zavezanosti ne nastopa neposredno v modelu, je podoba razvoja trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev v slovenskem prostoru v skladu s postavljenimi hipotezami.

V splošnem so bile povezave med posameznimi koncepti, ki smo jih lahko preverili v modelu, potrjene. Ocene parametrov so statistično značilne. Predznaki povezav so skladni z *a priori* opredeljenimi predznaki. Kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov je zmerno in pozitivno povezana s kakovostjo teh odnosov ter z zadovoljstvom naročnika. Kakovost odnosov je pozitivno in relativno močno povezana z zadovoljstvom, kar opravičuje njuno neposredno povezavo v modelu. Povezave v modelu nakazujejo, da na kakovost odnosov neposredno in pozitivno vpliva kakovost pri njihovem vzpostavljanju, čeprav sistem hipotez v predlaganem strukturnem modelu še zdaleč ne zajema vseh spremenljivk, ki vplivajo na kakovost trženjskih odnosov (delež pojasnjene variance je nizek, 4,8 %). Analiza je nadalje pokazala, da na zadovoljstvo neposredno in pozitivno vplivata tako kakovost odnosov kot kakovost pri njihovem vzpostavljanju (pojasnjena varianca je 48,1 %). To pomeni, da višja raven kakovosti pri vzpostavljanju odnosov na stopnji spoznavanja in višja stopnja kakovosti odnosov na stopnji rasti ob vseh drugih nespremenjenih spremenljivkah v modelu pomeni bolj zadovoljne porabnike. Namesto nemerljive spremenljivke zavezanosti nastopajo v modelu samo merjene spremenljivke; z njimi smo želeli operacionalizirati zavezanost. Zadovoljstvo naročnikov in kakovost trženjskih odnosov posredno prek zadovoljstva tako pozitivno vplivata na obravnavanje ponudnika kot partnerja, na kontinuiran in dlje časa trajajoč odnos s ponudnikom ter na to, da bi morala biti na voljo veliko boljše alternativa, da bi se porabnik odločil za zamenjavo. Tako opredeljen strukturni model, oblikovan na podlagi hipotez o povezavah posameznih stopenj v razvoju trženjskih odnosov, je glede na merila za oceno celotnega

<sup>5</sup> Navedeno spremembo narekujejo nizke korelacije med posameznimi merjenimi spremenljivkami zavezanosti. Razlog za nizke korelacijske koeficiente lahko iščemo v operacionalizaciji koncepta zavezanosti. Spremenljivke, s katerimi smo želeli operacionalizirati zavezanost, se nanašajo na vidike zavezanosti, ki se le delno povezujejo. Z obstoječimi spremenljivkami v raziskavi teh vidikov zavezanosti ni mogoče podrobneje raziskati.

modela sprejemljiv ( $\chi^2 = 52,1$ , prostostne stopnje = 48, stopnja tveganja = 0,319, CFI = 0,991).

V skupnem ne moremo ovreči postavljenih hipotez o povezavah med posameznimi stopnjami v razvoju trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. Če s težnjami po zamenjavi razumemo negacijo zavezanosti, potem lahko v tem smislu pritrdimo tudi hipotezam o negativnih povezavah med zadovoljstvom in težnjami po zamenjavi, čeprav v modelu neposredno ne uporabljamo koncepta teženj po zamenjavi (za povzetek hipotez glej tabelo 1).

Povezave v opisanem strukturnem modelu nakazujejo, da se stopnja spoznavanja povezuje s stopnjo rasti in posredno prek nje s stopnjo zavezanosti, da obstajajo vzročne povezave med kakovostjo pri vzpostavljanju trženjskih odnosov, kakovostjo trženjskih odnosov, zadovoljstvom in zavezanostjo. Porabniki, ki izkusijo kakovostne trženjske odnose in izpolnitev pričakovani, so v večji meri zavezani izbranemu ponudniku, obravnavajo ga kot partnerja in nameravajo pri njem tudi v prihodnje naročiti projekte.

**Tabela 1: Povzetek ocen raziskovalnih hipotez o povezavah med posameznimi stopnjami v razvoju trženjskih odnosov**

Faktor	Pričakovani predznak	Koef.	Std. nap. ocene
<b>Kakovost odnosov</b>			
Kakovost pri vzpostavljanju ( $H_A, H_B$ )	+	0,219	0,11
<b>Zadovoljstvo</b>			
Kakovost pri vzpostavljanju ( $H_B, H_D$ )	+	0,595	0,11
Kakovost odnosov ( $H_C, H_E$ )	+	0,250	0,09

## 5. PRISPEVKI IN SKLEPI

Ugotovitve pričujočega dela nakazujejo nekaj teoretičnih prispevkov na področju trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih. Konceptualni model, ki smo ga predstavili, je lahko osnova za razlago in razumevanje razvoja trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. Malo raziskovalcev je namreč empirično proučevalo večstopenjski model razvoja trženjskih odnosov. Pričujoči članek poskuša z modelom zajeti tako stopnjo spoznavanja kot stopnjo rasti, zadovoljstva in zavezanosti ter prek navedenih stopenj pojasniti razvoj trženjskih odnosov. Kaže na to, da sta kakovost pri vzpostavljanju trženjskih odnosov in kakovost trženjskih odnosov lahko pomembna elementa v razvoju teh odnosov in naj bi bila kot taka vključena tudi v prihodnje raziskave zadovoljstva in zavezanosti v trženjskih odnosih.

V predstavljenem konceptualnem modelu uporabljamo teoretične vidike iz drugih znanosti na področju trženjskih odnosov (Thibaut, Kelley, 1959), poleg tega pa uporabljamo in prilagajamo koncepte iz obstoječih modelov razvoja trženjskih odnosov za razvoj teh odnosov na medorganizacijskih trgih (Dwyer et al., 1987; Wackman et al., 1987; Bejou, 1994; Halinen, 1997; Ford [ed.], 1997). Teoretični prispevek dela je v širšem razumevanju procesa

razvoja trženjskih odnosov med naročnikom in ponudnikom ter v povezavi konceptov v logično zaporedje.

V konceptualni predstavitvi si navadno želimo parsimoničnost konceptov in povezav med njimi ter tega, da se konceptualna predstavitev nanaša na problem, ki ni opredeljen preozko, česar smo se v izgradnji modela skušali držati. Tako smo dejavnike okolja omejili na tiste, ki so vezani na obe strani v odnosu, pogoje za vzpostavitev odnosov upoštevali kot eksogene spremenljivke v modelu, predvsem pa se posvetili vsebini in razvoju odnosov prek konceptov kakovosti, zadovoljstva s trženjskimi odnosi ter zavezanosti.

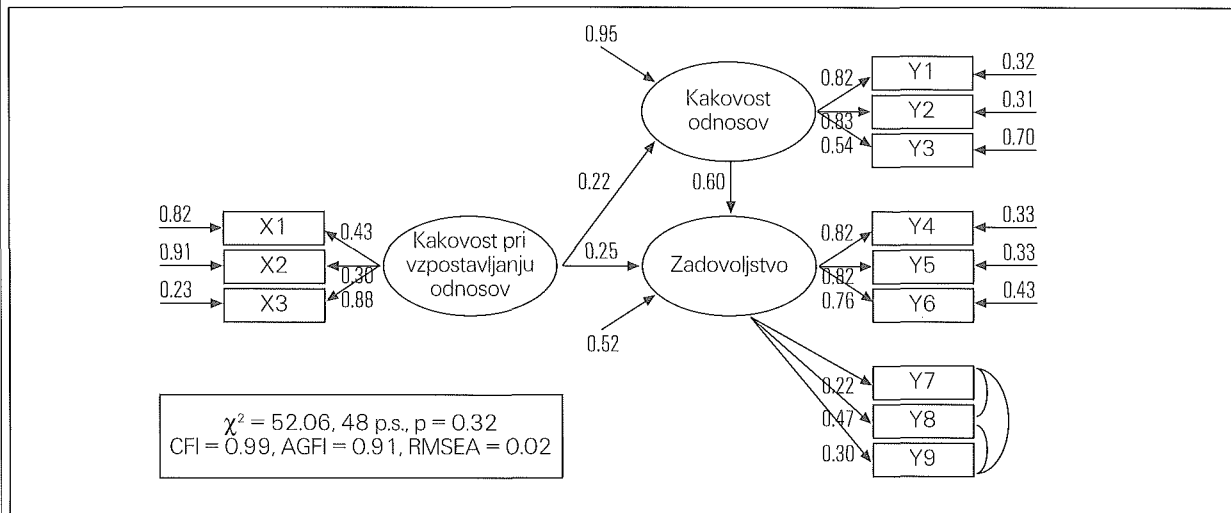
Predstavljeni model seveda ne zajema (niti ni bil to njegov namen) vseh dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in zavezanost v trženjskih odnosih, prav tako pa tudi ne vseh posledic. Poleg kakovosti odnosov in kakovosti pri njihovem vzpostavljanju so seveda še drugi dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo, npr. pomanjkanje alternativ ali individualne značilnosti vpletenih posameznikov. Model je navadno poenostavitev stvarnosti, ker je stvarnost prezapletena, da bi jo lahko raziskali do zadnje podrobnosti. Tako je tudi predstavljeni konceptualni model poenostavitev stvarnosti, ki se nanaša na samo nekatere vidike trženjskih odnosov med naročniki in agencijami. Vendar pa je oblikovan na osnovi vsebinskih teorij, drugače bi lahko bil samo prazna razlaga podatkov, brez prispevka k obstoječemu teoretičnemu znanju.

## 6. ODPRTE TEME ZA PRIHODNJE

Spremenljivke, ki smo jih zajeli v konceptualni model in njegovo preverbo, se nanašajo samo na del elementov kakovosti pri vzpostavljanju odnosov, kakovosti odnosov, zadovoljstva in zavezanosti, predvsem zaradi parsimoničnosti. V nadaljnje raziskave razvoja trženjskih odnosov bi bilo treba vključiti tudi druge elemente, ki jih raziskovalci odkrivajo v medorganizacijskem okolju, še posebej sodelovanje, družbene povezave, stroške zamenjave idr. Poleg tega posamezni koncepti zajemajo številne vidike, ki bi jih bilo mogoče vključiti v model neodvisno, z različnimi dejavniki in različnimi posledicami.

Nadaljnja razširitev bi poleg vsebine in razvoja trženjskih odnosov ter pogojev za njihovo vzpostavitev v večji meri zajela vpliv dejavnikov okolja na razvoj trženjskih odnosov v profesionalnih storitvah. Na tak način bi v raziskavo vključili več posebnosti trženjskih odnosov v državah na prehodu, ki jih naš model v želji po ugotavljanju širših zakonitosti v trženjskih odnosih med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev ni posebej izpostavljala. Morebitna usklajenost merjenj s sedanjimi bi lahko pokazala, ali se sedanje merjenje nanaša na neko posebno obdobje v splošnem razvoju trženjskih odnosov v državi na prehodu. Teorija razvoja trženjskih odnosov se je namreč razvila v relativno stabilnih gospodarstvih Severne Amerike in Zahodne in Severne Evrope, tako da bi bile primerjave z drugimi državami na prehodu, kjer se trženjski odnosi šele oblikujejo, zelo dobrodošle.

Slika 2: Ocene parametrov za model strukturnih enačb — razvoj trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev



Opomba: Vse ocene parametrov so statistično značilne ( $p < 0.05$ ). Podane so standardizirane rešitve.

## Literatura

- Anderson Erin, Weitz Barton (1989), »Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads«, *Marketing Science*, 8 (Fall), 310–23.
- Anderson James C., Jain Dipak C., Chintagunta Pradeep K. (1993), »Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study«, *Journal of Business-to-business Marketing*, 1, 1, 3–29.
- Anderson James, Gerbing David (1988), »Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach«, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411–423.
- Anderson James, Narus James (1984), »A Model of the Distributor's Perspective of Distributor/Manufacturer Working Relationships«, *Journal of Marketing*, 48 (Fall), 62–74.
- Anderson, J. C. (1987), »An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling in organizational properties«, *Management Science*, 33, 525–541.
- Anderson, J. C. (1995), »Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and their Empirical Assessment«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 346–350.
- Anderson, J. C. (1995), »Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and their Empirical Assessment«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 346–350.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990), »A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships«, *Journal of Marketing*, 54 (January), 42–58.
- Bagozzi (1984), »A Prospectus for Theory Construction in Marketing«, *Journal of Marketing*, 48, 11–29.
- Bagozzi Richard P. (1994), *Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles*, v Bagozzi: *Principles of Marketing Research*, Blackwell Business, 423 str.
- Bagozzi Richard P., Yi Youjue (1988), »On the evaluation of structural equation models«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), 74–94.
- Bejou David (1994), *Relationship-Selling Trajectories: A Conceptual Model and Empirical Investigation*, Ph.D. Memphis State University, 213 str.
- Berry Leonard L., Zeithaml Valerie A., Parasuraman A. (1990), »Five Imperatives for Improving Service Quality«, *Sloan Management Review*, 31(4), 29–38.
- Bitner Mary Jo (1990), »Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses«, *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner Mary Jo, Hubbert Amy R. (1993), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, v Rust, Oliver [eds.] (1993): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Newbury Park: Sage, 72–94.
- Bloemer, J. M. M., Kasper H. D. P. (1995), »The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty«, *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- Bollen Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons, 514 str.
- Brennan Ross, Tunbull Peter W. (1997), »Antecedents to Adaptation in Buyer-Seller Relationships«, *Proceedings of the 13<sup>th</sup> IMP International Conference*, Lyon, Competitive Papers, 61–81.
- Coenders Germa (1996), *Structural Equation Modeling of Ordinally Measured Survey Data*, neobjavljena doktorska disertacija, ESADE, Barcelona, Španija, 153 str.
- Cronin J. Joseph Jr., Taylor Steven A. (1992), »Measuring Service Quality: A reexamination and Extension«, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby Lawrence A., Evans Kenneth R., Cowles Deborah (1990), »Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective«, *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Dwyer F. Robert, Schurr Paul H., Oh Sejo (1987), »Developing Buyer-Seller Relationships«, *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Fenneteau Herve, Guibert Nathalie (1997), »Trust in Buyer-Seller Relationships: Towards a Dynamic Classification of the Antecedents«, *Proceedings of the 13<sup>th</sup> IMP International Conference*, Lyon, Competitive Papers, 217–247.
- Ford, D. (1980), »The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets«, *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), 339–353.
- Fornell Claes (1992), »A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience«, *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Groenroos, Christian (1984), »A Service Quality Model and its Marketing Implications«, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
- Halinen Aino (1997), *Relationship Marketing in Professional Services. A study of agency client dynamics in the advertising sector*, London, New York, Routledge, 373 str.
- Hooley Graham J., Hussey Michael K. (1994), *Quantitative Methods in Marketing*, London (etc.), Academic Press, 272 str.
- Jacoby, J., Chestnut R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, Now York, Wiley, 135 str.
- Joereskog Karl, Soerbom Dag (1989), *LISREL 7. A Guide to the Program and Applications*, Chicago, SPSS Inc., 322 str.
- Joereskog Karl, Soerbom Dag (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, SSI Scientific Software International, 226 str.
- Kalafatis Stavros P., Miller Hamish (1996), »A Re-Examination of the Commitment-trust Theory«, *Proceedings of the 12<sup>th</sup> IMP Conference*, Karlsruhe, University of Karlsruhe, 399–418.
- Krapfel, R.E., Salmond, D., Spekman, R. (1991), »A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships«, *European Journal of Marketing*, 25 (9), 22–37.
- MacCallum R. (1986), »Specification searches in covariance structure modeling«, *Psychological Bulletin*, 100, 1, 107–120.
- Morgan Robert M., Hunt Shelby D. (1994), »The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing«, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Oliver Richard L. (1996), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York (etc.), McGraw-Hill Company, 432 str.
- Saris Willem E., Stronkhorst L.Henk (1984), *Causal Modeling in Nonexperimental Research. An Introduction to the LISREL Approach*, Amsterdam, Sociometric Research Foundation, 334 str.
- Satorra A. (1990), *Robustness Issues in Structural Equation Modeling: A Review of Recent Developments. Quality and Quantity*.

- Scanzoni, J. (1979), *Social exchange in developing relationships*, New York, Academic Press.
- Stock James R., Zinszer Paul H. (1987), »The Industrial Purchase Decision for Professional Services«, *Journal of Business Research*, 15, 1–16.
- Szmigin Isabelle T. D. (1993), »Managing quality in business-to-business services«, *European Journal of Marketing*, 27 (1), 5–21.
- Thibaut, J. W., Kelley H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.
- Wackman Daniel B., Salmon Charles T., Salmon Carlyn C. (1987), »Developing an Advertising Agency-Client Relationship«, *Journal of Advertising Research* 26(6), December 1986/January 1987, 21–28.
- Woodruff Robert B., Gardial Sarah (1996), *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, Massachusetts.: Blackwell Publishers, Inc., 338 str.
- Žabkar Vesna (1995), *Pomen človeških virov za trženjsko naravnost in konkurenčno prednost malih podjetij*, magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 98 str.
- Finančni izkazi poslovanja bank v letu 1996. Združenje bank Slovenije, Ljubljana.
- Lestvice 300 največjih, 300 največjih po dobičku. Gospodarski vestnik, zgoščanka, 1996.
- Marketinški dosje MIM, Marketing magazin, junij-julij 1997, 78 str.
- Statistični zavarovalniški bilten (1996), Slovenski zavarovalniški biro, Ljubljana, 62 str.