

I. Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka

Aleksandra Pisnik
asistentka
Katedra za marketing
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza Maribor



Izveček

Vrednost izdelka je izjemno pomemben koncept v marketingu, zato se ga zadnje čase loteva čedalje več avtorjev. Na zaznano vrednost izdelka vplivajo številni dejavniki. V naši raziskavi smo se osredotočili na tri: zaznano ceno izdelka, zaznano kakovost izdelka in zaznana tveganja, v pričujočem članku pa predstavljamo dva: zaznano kakovost izdelka in zaznana tveganja.

Vrednost izdelka opredeljujemo kot razliko med njegovo uporabno vrednostjo in ceno. Uporabna vrednost izdelka je splet koristi, ki jih odjemalec pridobi z izdelkom in njegovo uporabo. Cena izdelka pa je seštevek *nominalne cene* in vseh drugih stroškov pridobitve in uporabe izdelka. Tako lahko zaznano kakovost, ki je rezultat primerjave pričakovanih in dejanskih izkušenj z izdelkom, prištevamo med koristi, torej med uporabno vrednost izdelka. Zaznana tveganja pomenijo subjektivno oceno odjemalcev o morebitnih negativnih posledicah in so del zaznane cene izdelka.

Omenjene dejavnike smo na podlagi obstoječe literature in lastnih spoznanj povezali v model odnosov oziroma povezav. Po testiranju modela povezav z metodo modeliranja strukturnih enačb smo ugotovili, da med dejavniki obstajajo povezave (pozitivne in negativne, neposredne in posredne), ki so statistično značilne.

Glavna omejitev naših ugotovitev je, da so testirane samo na eni ciljni skupini, to so študenti Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru, in enem izdelku, to je mobilnem aparatu.

Abstract

The Affecting of Perceived Product Quality and Perceived Risk on Perceived Product Value

Perceived value is an extremely important concept in marketing and many authors have dealt with it in the recent years. There are numerous factors affecting perceived product value and we focused on three: perceived product price, perceived product quality and perceived risk. In this paper we present two of them: perceived product quality and perceived risk.

Perceived product value is the difference between value in use and price. Value in use is a mix of benefits, which a customer is likely get with the product acquisition and product use. Price is a summary of monetary and nonmonetary price, that is all costs of product acquisition and its use. Perceived quality is the result of comparison between the actual derived quality and the customers expectations about quality. Perceived quality is therefore the benefit a customer gains with the product acquisition. Perceived risk is the likelihood of

buying error or, in other words, the possibility that the product will not bring the benefits sought. Perceived risk is therefore a part of the perceived price.

Based on literature and our own findings, we designed the model of relationships between perceived value, perceived quality and perceived risk. After the model had been tested with the method of structural equation modeling, we found out that statistically significant relationships (positive and negative, direct and indirect) exist. The major limitation of these findings is that we included only one target group of customers in the model: the students of the Faculty of Economics and Business in Maribor, and only one product, the cellular phone.

1. UVOD

Za odjemalca je osnovni motiv menjave zadovoljevanje potreb z izdelki, ki imajo zanj neko primerno oziroma pričakovano vrednost. Tako pri nakupu določenega izdelka odjemalec vedno sklepa kompromise med tistim, kar mora dati, da v zameno pridobi izdelek. Tisto, kar mora odjemalec dati, pa ni samo cena, izražena v denarju, tj. nominalna cena, marveč tudi vsi drugi stroški, ki jih ima s pridobitvijo in uporabo izdelka (Zeithaml, 1988, 16; Monroe, 1990, 74; Dodds, Monroe and Grewal, 1991, 308; Gale, 1994, 29; Christopher, 1996, 58; Woodruff, 1996, 56–58; Woodruff, 1997, 141; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998, 50; Naumann and Jackson, 1999, 72; Snoj, Završnik in Male, 1999, 16; Slater and Narver, 2000, 120). Razmerje med danimi in prejetimi komponentami opredeljujemo kot vrednost izdelka za odjemalca.

Danes se veliko svetovno znanih podjetij zaveda, da je kreiranje čim večje vrednosti za odjemalca edina pot, ki zagotavlja uspeh na trgu. Tudi teoretiki (npr. Woodruff, 1997, 139–153) napovedujejo, da se bo pomen vrednosti za odjemalca v 21. stoletju samo še povečal.

Ob povečevanju pomena vrednosti, pa je težava v tem, da je vrednost izdelka koncept, ki je zelo subjektiven in se ga številne organizacije premalo zavedajo. Izdelek ima lahko za nekoga zelo visoko vrednost, za drugega pa na primer zelo nizko, saj na zaznano vrednost vplivajo številni dejavniki.

V Sloveniji za zdaj še nihče ni empirično raziskal vpliva posameznih dejavnikov na zaznano vrednost izdelka. Prav tako še nismo zasledili ugotavljanja povezav oziroma odnosov med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo izdelka.

V raziskavi smo koncepte **povezali v model odnosov** ter proučili, kakšne so za ciljne skupine zaznana kakovost, zaznana tveganja in zaznana vrednost mobilnega aparata.

Ugotoviti želimo:

- kakšne so za redne in izredne študente Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru zaznana kakovost, zaznana tveganja in zaznana vrednost mobilnega aparata
- kakšni odnosi obstajajo med navedenimi dejavniki
- ali obstajajo statistično pomembne razlike med obema ciljnim skupinama

- do kakšnih razlik prihaja med teoretičnimi osnovami in rezultati raziskave.

Na osnovi tega bomo preverili naslednje hipoteze:

- H1: *Med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo mobilnega aparata obstajajo določene (posredne in neposredne, negativne in pozitivne) povezave.*
- H2: *Med v raziskavo zajetima ciljnim skupinama ne obstajajo statistično pomembne razlike.*
- H3: *Večja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, večja je njegova zaznana vrednost.*
- H4: *Večja ko so zaznana tveganja, nižja je zaznana vrednost mobilnega aparata.*
- H5: *Večja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, nižja so zaznana tveganja.*

Predpostavljamo, da:

- na trgih v Sloveniji in v svetu narašča stopnja konkuriranja med organizacijami
- postajajo odjemalci čedalje bolj zahtevni
- postaja zaznana vrednost izdelkov čedalje bolj usodna za uspeh organizacij
- se večina organizacij v Sloveniji ne ukvarja smotno z vrednostjo izdelka za odjemalca, še manj pa s proučevanjem dejavnikov, ki vplivajo na zaznano vrednost izdelka, čeprav poslujejo v podobnih razmerah kakor organizacije v tujini.

1.1. Metodologija raziskave

Vzorec

Modeliranje strukturnih enačb je metoda, primerna za vzorce, večje od 200 vprašanih. Bentler in Chou (1987, v: Kelloway, 1998, 20) predlagata, da sta število enost v vzorcu in v analizo zajete spremenljivke v razmerju 10:1 ali več.

Glede na to, da je v našo raziskavo vključenih 26 spremenljivk, smo v vzorec zajeli 250 rednih in 250 izrednih študentov Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru.

V raziskavi so lahko sodelovali študenti, ki so izpolnjevali merilo vzorca, to je, da imajo mobilni aparat.

Od vseh izpolnjenih vprašalnikov je bilo:

- 23 neuporabnih ali nepopolno izpolnjenih pri rednih študentih
- 4 neuporabni ali nepopolno izpolnjeni vprašalniki pri izrednih študentih.

Tako je končno število v raziskavo vključenih vprašalnikov:

- 227 vprašalnikov rednih študentov
- 246 vprašalnikov izrednih študentov.

Glede na navedeno je vzorec anketiranih priložnosten in

reprezentativen glede na strukturo vpisanih študentov na Ekonomsko-poslovno fakulteto v Mariboru.

Metode zbiranja podatkov

Podatke smo zbirali z metodo pisnega anketiranja in s pomočjo strukturiranega vprašalnika med 20. aprilom in 10. majem 2000.

Opis instrumenta (vprašalnika)

Vprašalnik sestavlja 26 vprašanj. Anketirani študentje so ocenjevali posamezne kazalce kakovosti (11 kazalcev), zaznane cene (5 kazalcev), zaznanih tveganj (5 kazalcev) in zaznane vrednosti (5 kazalcev) dejanskega mobilnega aparata. Kazalce so vprašani ocenjevali na sedemstopenjski lestvici. Kazalce zaznane kakovosti, zaznane cene, zaznanih tveganj ter zaznane vrednosti mobilnega aparata smo izbrali na osnovi literature in s predhodnim osebnim spraševanjem testne skupine dvajsetih študentov. Vprašalnik smo tudi testirali, in sicer s pisnim anketiranjem štiridesetih študentov.¹

Metode obdelave podatkov

Zaradi omejitve raziskovalne naloge v zvezi s programom Lisrel, pri katerem smo lahko uporabili samo 20 spremenljivk, in zato, ker je originalne kazalce posameznih dejavnikov primerneje združiti v dva ali tri kombinirane kazalce, kot pa uporabiti veliko posameznih kazalcev (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 91), smo najprej izvedli faktorsko analizo, s katero smo veliko kazalcev zaznane kakovosti, zaznane cene, zaznanih tveganj in zaznane vrednosti mobilnega aparata zmanjšali oziroma združili v manjše število.

V nadaljevanju smo uporabili **metodo modeliranja strukturnih enačb** (angl. structural equation modeling; v nadaljevanju SEM). SEM se največ uporablja v družbenih vedah (Kelloway, 1998, 1), in sicer pri testiranju hipotez o vzročnih vplivih (angl. causal influences). Pogoj za SEM je vnaprej opredeljen model spremenljivk, med katerimi želimo ugotavljati povezave oziroma odnose ter moč teh odnosov. Namen modela je torej pojasniti, zakaj so spremenljivke med seboj korelirane v določeni obliki. Bollen (1989, v: Kelloway, 1998, 7) je postavil temeljno hipotezo SEM kot:

$$\mathbf{S} = \mathbf{S}(\mathbf{T}),$$

kjer je **S** matrika kovariance opazovane populacije, **T** vektor parametrov modela, in **S(T)** matrika kovariance kot posledica oziroma rezultat modela. Cilj SEM je pojasniti vzorce kovariance, ki jih opazujemo med analiziranimi spremenljivkami. Model je pravzaprav razlaga, zakaj sta (ali nista) dve (ali več) spremenljivki v povezavi oziroma v odnosu.

Najpogosteje so strukturne povezave, ki oblikujejo model, predstavljene v diagramu poti (angl. path diagram), v katerem so spremenljivke povezane z enosmernimi puščicami, ki pomenijo vzročno povezavo, ali z dvosmernimi puščicami, ki pomenijo nevzročno ali korelirano povezavo.

¹ Več o kazalcih zaznane kakovosti, zaznanih tveganj in zaznane vrednosti v: Pisnik (2000, 104).

Matematično je cilj SEM dobiti rešitev strukturnih enačb, ki bo minimizirala razlike med opazovanimi kovariancami povezav in tistimi kovariancami, ki so predlagane z rešitvijo. Gre torej za oceno neznanih parametrov.

2. OPREDELITEV ZAZNANE VREDNOSTI, ZAZNANE KAKOVOSTI IN ZAZNANIH TVEGANJ TER OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA POVEZAV

2.1. Opredelitev zaznane vrednosti izdelka

Vrednost nekega izdelka za odjemalca je enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka, ki pomeni splet koristi, ki jih izdelek daje odjemalcu, in vseh stroškov, ki jih ima odjemalec s pridobitvijo izdelka (povzeto po Snoj, Završnik, Male, 1999, 16).

Glede na že omenjeno opredelitev cene izdelka lahko zaznano vrednost zapišemo tudi v obliki enačbe

$$ZV = UV - C, \text{ kjer je}$$

ZV = zaznana vrednost izdelka za odjemalca,

UV = uporabna vrednost izdelka, to so vse koristi, ki jih

odjemalec prejme s pridobitvijo izdelka, in

C = cena izdelka, ki poleg nominalne cene (cena izražena v denarju) vključuje tudi vse druge stroške pridobitve (porabljen čas, vložen napor ipd.) in uporabe izdelka (popravila, inštrukcije ipd.).

Podobna opredelitev pravi, da je vrednost za odjemalca njegova celotna ocena koristi izdelka, ki temelji na zaznavanju med tistim, kar morajo dati, in tistim, kar z izdelkom pridobijo (Zeithaml, 1988, 17; Sinha in DeSarbo, 1998, 237; Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 79); vrednost je torej kompromis med prejetimi in danimi komponentami oziroma med vsemi koristimi in ceno izdelka.

Vrednost izdelka za odjemalce se torej nanaša na odjemalce organizacije, upošteva njihove želje in zaznavanje, kaj (pri)dobijo z nakupom in uporabo izdelka.

Zanimivo razmišljanje o vrednosti izdelka ponujata Anderson in Narus (1998, 54), ki opredeljujeta vrednost izdelka kot skupek tehničnih, ekonomskih in družbenih koristi, ki jih odjemalec pridobi s plačilom izdelka. Pravita, da se v menjavni pojavljata predvsem dva koncepta: vrednost izdelka za odjemalca in cena, ki jo mora odjemalec plačati za ta izdelek. Vrednost izdelka opredeljujeta kot čisto vrednost, kar pomeni, da od vseh koristi, ki jih daje izdelek, odštejeta vse stroške (stroške iskanja, rizikov ...), razen nominalne cene izdelka. Odjemalec nato primerja čisto vrednost izdelka z nominalno ceno izdelka.

Schechter (1984, v: Zeithaml, 1988, 18) opredeljuje vrednost kot vse dejavnike, tako kvalitativne kot kvantitativne, objektivne in subjektivne, ki skupaj sestavljajo nakupno izkušnjo.

Slater in Narver (2000, 120) pravita, da je vrednost izdelka za odjemalca kreirana takrat, ko so koristi, ki jih odjemalec dobi z izdelkom, večje od dolgoročnih stroškov, ki jih bo odjemalec imel z izdelkom. Dodajata, da organizacija doseže odličnost v vrednosti izdelka takrat, kadar izdelek odjemalcem daje večjo vrednost kot izdelki konkurentov.

Podobno opredeljujeta vrednost tudi Naumann in Jackson (1999, 71–72), ki pravita, da je vrednost izdelka za odjemalca razmerje med pričakovanimi koristmi, ki jih odjemalec prejme z izdelkom, in pričakovanimi izdatki. Med pričakovane izdatke prištevata nominalno ceno izdelka, tveganja ter stroške, ki jih bo odjemalec imel z uporabo, popravili in vzdrževanjem izdelka.

Nilson (1992, 47–60) pravi, da je vrednost izdelka sestavljena iz otipljivih in neotipljivih vrednosti oziroma koristi. Odjemalci »seštejejo« vse te koristi in jih primerjajo s celotnimi stroški pridobitve in uporabe izdelka. Te koristi lahko izhajajo tako iz generične ravni kot tudi z dodanih ravni izdelka.

Nekateri avtorji (Monroe, 1990, 73; Dodds, Monroe in Grewal, 1991, 308) pravijo, da je odjemalčeva zaznava vrednosti kompromis med kakovostjo ali koristmi, ki jih pridobi z izdelkom glede na njegovo žrtev, ki jo zaznava v obliki cene, in ki jo mora plačati. Monroe (1990, 73–83) pravi, da je celotna zaznana vrednost izdelka seštevke transakcijske vrednosti in vrednosti pridobitve izdelka. Transakcijska vrednost izdelka je razlika med referenčno ceno in dejansko ceno izdelka, ki jo odjemalec plača, vrednost pridobitve izdelka pa predstavlja razmerje med prejetimi koristmi in ceno izdelka, torej vsemi vložki odjemalca.

Zaznava vrednosti je odvisna od situacije oz. konteksta, znotraj katerega poteka ocenjevanje izdelka (Holbrook in Corfman, 1985, v: Zeithaml, 1988, 19). To pomeni, da ima lahko za istega odjemalca izdelek v različnih situacijah različno vrednost.

Ugotavljamo, da je torej vrednost izdelka za odjemalca kompleksen in zelo dinamičen koncept.

Če povzamemo, lahko rečemo, da najdemo med različnimi opredelitvami vrednosti izdelka za odjemalca naslednje stične točke:

- vrednost za odjemalca je povezana z njegovim poznavanjem, nakupom in uporabo izdelka
- vrednost za odjemalca je vezana na zaznavanje odjemalca in ne more biti objektivno določena s strani organizacije
- vse opredelitve po svoje pomenijo kompromis med tistim, kar odjemalec prejme z izdelkom, in tistim, kar mora vložiti za pridobitev izdelka.

Razlike med opredelitvami vrednosti izdelka za odjemalca se kažejo predvsem v različnih terminih oziroma pojmi, ki jih uporabljajo avtorji. Tako nekateri slabo opredelijo pojme vrednost, korist, kakovost ... kar otežuje primerjavo opredelitev. Ali je npr. vrednost za odjemalca, opredeljena s kakovostjo izdelka, isto kot vrednost za odjemalca, opredeljena s koristmi?

Ali so koristi »vgrajene« v izdelek ali pa so nekaj, kar odjemalec izkusi kot rezultat uporabe izdelka?

V zvezi s temi dilemami se pridružujemo mnenju Woodruffa (Woodruff, Schumann in Gardial, 1993, 34–35; Woodruff in Gardial, 1996, 54; Woodruff, 1997, 142), ki pravi, da je »vrednost za odjemalca odjemalčeva zaznava preferenc in ocena tistih značilnosti izdelka, značilnosti delovanja in posledic, ki izhajajo iz pospeševanja (ali blokiranja) doseganja namena in ciljev odjemalca v posamezni situaciji uporabe izdelka«. Avtor je v svojih raziskavah tudi ugotovil, da ima vrednost izdelka za odjemalca dve pomembni razsežnosti. Pravi namreč, da ni vedno vrednost v uporabi (angl. value in use) tista, s katero odjemalci primerjajo vse vložke za pridobitev in uporabo izdelka, temveč da je včasih pri nekaterih segmentih odjemalcev pomembnejša sama vrednost posedovanja (angl. possession value), torej zgolj lastništvo izdelka (Woodruff, Schumann in Gardial, 1993, 34–35; Woodruff in Gardial, 1996, 55–56).

Parasuraman (1997, 154) ugotavlja, da je ta opredelitev širša od drugih navedenih, ki se primarno osredotočajo na kompromis dam–dobim oziroma korist–cena (vložek), torej tip ocenjevanja vrednosti za odjemalca, ki se pojavlja šele po uporabi izdelka. Woodruffova opredelitev zajema večrazsežnostni kontekst: pred- in po nakupna situacija, zaznava preferenc in ocena značilnosti, poleg značilnosti izdelka pa vsebuje še posledice uporabe izdelka in odjemalčeve cilje ter namene.

2.2. Opredelitev kakovosti

Kakovost je koncept, ki ima za različne udeležence v menjalnem procesu različen pomen. Tako kakovost npr. organizacija ponavadi razume drugače, kakor jo dojemajo odjemalci. Prav tako bosta kakovost različno razumeli npr. organizacija, ki izvaja marketing po podružbljenem konceptu, in organizacija, ki upravlja marketing npr. po izdelčnem konceptu (Snoj, Završnik, Male, 1999, 146).

V literaturi s področja marketinga v zvezi z različnim razumevanjem koncepta kakovosti izdelkov navajajo različne pristope (povzeto po Snoj, 1992, 210–213). Med njimi izstopajo: transcendentni, strateški, pristop na osnovi vrednosti, izdelčni, pristop z vidika zadovoljevanja potreb odjemalca in integrativni pristop:

- po transcendentnem pristopu je kakovost izdelkov skupek lastnosti, ki se jih ljudje naučijo spoznavati le na osnovi izkušenj, je nekaj, kar je trajajoče in nad modo, okusi oziroma stili
- strateški pristop poudarja kakovost kot koncept, ki ga je treba opredeliti in meriti v primerjavi s standardi konkurentov
- pristop na osnovi vrednosti upošteva kompromise med kakovostjo in ceno ali stroški, pri čemer imajo visokokakovostni izdelki, ki so za večino kupcev predragi, majhno vrednost
- po izdelčnem pristopu je kakovost izdelkov v najširšem pomenu besede vsota njihovih otipljivih in tehnoloških

lastnosti, pri čemer je dobra kakovost tista, ki je v skladu s tehnološkimi standardi, ki jih postavijo strokovnjaki

- po pristopu z vidika zadovoljevanja odjemalcev obravnavamo izdelke kot dinamične koncepte, pri čemer je poudarjen pomen subjektivnega zaznavanja kakovosti izdelkov z vidika odjemalcev
- Klausov »integrativni« pristop pravi, da je raven kakovosti določenih izdelkov skupna izkušnja udeležencev pri pridobivanju vrednosti oziroma protivrednosti in stabilen vzorec obnašanja udeležencev, vezan na te izdelke. Po tem pristopu je mogoče enačiti koncepta kakovosti in vrednosti, čeprav to v literaturi ni običajno.

Kakovost izdelka je večdimenzionalen koncept. Brucks, Zeithaml in Naylor navajajo (2000, 361) šest dimenzij kakovosti:

- **enostavnost uporabe**, ki zajema odjemalčevo sposobnost, da lahko glede na priložena navodila o uporabi izdelka s čim manj težavami čim prej začne uporabljati izdelek
- **delovanje izdelka** se nanaša na to, kako dobro izdelek deluje, glede na to, kako naj bi deloval (delovanje vseh funkcij ipd.)
- **prilagodljivost** oziroma vsestranskost izdelka vključuje število in kompleksnost značilnosti izdelka, ki ga razlikujejo od drugih modelov izdelka; gre torej za sposobnost izdelka, da omogoča izvajanje večjega števila funkcij in s tem omogoča odjemalcu fleksibilnost pri uporabi
- **trajnost izdelka** se nanaša na čas »trajanja« oziroma delovanja izdelka, torej na njegovo življenjsko dobo
- **»popravljljivost« izdelka** se nanaša na dostopnost servisnega omrežja in pripravljenost osebja na hitro in zanesljivo ukrepanje
- **prestíž** se nanaša na sposobnost izdelka, da komunicira superiornost tako odjemalcu kot vsem za odjemalca pomembnim skupinam (prijatelji, sodelavci, družina ipd.); s prestižem odjemalci zadovoljujejo predvsem simbolne potrebe (Park, Jaworski in MacInnis, 1986, v: Brucks, Zeithaml in Naylor, 2000, 361), to so potrebe po samopotrjevanju, ego potrebe ipd.

Razlikujemo lahko tudi med različnimi vrstami kakovosti.

Najpogostejša konceptualna delitev kakovosti izdelkov je glede na absolutnost oziroma relativnost njene merljivosti (Snoj, Završnik, Male, 1999, 149). Po tem merilu ločimo med:

- **objektivno** (racionalno, mehanistično) in
- **subjektivno** (zaznano, humanistično) kakovostjo.

V literaturi zasledimo različne opredelitve tako objektivne kot subjektivne, torej zaznane kakovosti. Tako npr. Holbrook in Corfman (1985, v: Snoj, 1992, 208; 1985, v: Zeithaml, 1988, 6) razlikujeta med:

- mehanistično kakovostjo, ki vsebuje objektivni vidik izdelka, torej nekaj, kar obstaja ne glede na to, ali odjemalec to zazna ali ne, in
- humanistično kakovostjo, ki vsebuje subjektivne reakcije odjemalcev na značilnosti izdelka. Humanistična

opredelitev kakovosti je torej zelo relativen pojem, ki se razlikuje od posameznika do posameznika.

Objektivna kakovost se velikokrat nanaša na dejansko tehnično sposobnost ali odličnost izdelka, ki jo lahko merimo, pogosto z določenimi standardi, medtem ko zaznana kakovost pomeni oceno kakovosti s strani odjemalcev. Zaznana kakovost je seveda drugačna od objektivne.

Glede na pričakovanja in dejansko zaznavanje izdelkov ločimo med:

- **pričakovano** in
- **dejansko doseženo** oziroma **zaznano kakovostjo**.

V našem primeru, ko hočemo ugotoviti predvsem, kakšna je povezava med kakovostjo in vrednostjo izdelka za odjemalca, je seveda najpomembnejša dejanska dosežena kakovost, torej kakovost, kakor jo zaznava odjemalec.

Zaznana kakovost običajno ni enaka pričakovani, saj je rezultat primerjave dejanskih izkušenj z izdelkom s pričakovanimi, torej velja razmerje (Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1985, 43; Boulding, Kalra, Staelin in Zeithaml, 1993, 10; Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1993, 2; Bastič, 1999, 162):

$$\frac{PQ}{E}, \text{ kjer pomeni}$$

PQ = zaznana kakovost izdelka in

E = pričakovanja odjemalcev v zvezi s kakovostjo.

Glavni cilj organizacije, ki ponuja svoje izdelke, bi moral biti, da je to razmerje večje od ena (1).

Kakovost izdelka je ocenjena kot visoka ali nizka glede na relativno odličnost znotraj skupine izdelkov, ki jih odjemalci zaznavajo kot substitute. Pri tem je treba poudariti, da je ta specifična skupina izdelkov, ki si med seboj konkurirajo, opredeljena s strani odjemalcev in ne s strani organizacije. Ob takšnem razmišljanju, ki ga je podal Maynes (1976, v: Zeithaml, 1988, 9), pa je jasno, da se srečamo z različnimi segmenti odjemalcev, ki imajo različne značilnosti, vrednote in pričakovanja.

Dejavniki, ki opredeljujejo zaznano kakovost, so razdeljeni na notranje² in zunanje³ (Zeithaml, 1988, 11; Bastič, 1999, 162). Med notranje dejavnike uvrščamo fizični videz in sestavo izdelka, ki se pravzaprav ne more spremeniti, če ne spremenimo izdelka s tehničnega vidika, gre torej za notranje sestavine izdelka. Zunanji dejavniki so dejavniki, ki so v tesni povezavi z izdelkom, vendar ne pomenijo njegove fizične sestave. So »zunaj« izdelka. Med zunanje dejavnike uvrščamo ceno, znamko izdelka, raven oglaševanja, priporočila prijateljev, ugled ponudnika, ugled prodajalne, garancije, strokovno usposobljenost prodajalcev in druge. Pomanjkljivost te

² Angl. intrinsic; nekateri avtorji uporabljajo slovenski izraz intrinzičen ali primarni dražljaj (npr. Mumel, 1999, 75).

³ Angl. extrinsic; nekateri avtorji uporabljajo slovenski izraz ekstrinzičen ali sekundarni dražljaj (npr. Mumel, 1999, 75).

opredelitve je v tem, da določene dejavnike težko opredelimo kot notranje ali zunanje oziroma da je meja med zunanjimi in notranjimi dejavniki pogosto težko določljiva. Očiten primer je npr. embalaža. Če je embalaža sestavni del izdelka (npr. prašek za pranje posode), je to notranji dejavnik, če pa ima embalaža predvsem vlogo nosilca oglaševanja, jo štejemo med zunanje dejavnike.

Zeithamlova (1988, 11) je v svoji raziskavi ugotovila, da so za odjemalca pomembnejši notranji kot zunanji dejavniki:

- na kraju porabe, kjer lahko večino notranjih dejavnikov ocenimo in so zato kazalci kakovosti, in
- v nakupnih situacijah, ko so notranji dejavniki vnaprej pomembnejši od zunanjih zaradi narave izdelka (npr. pralni stroj, kjer so pomembnejše tehnične značilnosti delovanja).

Zunanji dejavniki pa so pomembnejši kot notranji (Zeithaml, 1988, 12):

- v nakupnih situacijah, kjer notranjih dejavnikov ni na voljo oziroma jih je težje konceptualizirati (npr. storitve)
- kadar ovrednotenje notranjih dejavnikov zahteva preveč napora in časa
- kadar je težko oceniti kakovost izdelka (pomanjkanje izkušenj).

Odjemalci uporabljajo zunanje dejavnike kot kazalce kakovosti, če nimajo dovolj informacij o notranjih dejavnikih. To se lahko zgodi, kadar odjemalec:

- nima izkušenj z izdelkom
- ima premalo časa ali interesa, da bi ocenil notranje dejavnike
- ne more takoj oceniti notranjih dejavnikov.

V teh primerih odjemalci raje upoštevajo zunanje dejavnike, kot so npr. garancija, znamka izdelka, embalaža in cena, kot nadomestke za notranje dejavnike.

Odgovor na vprašanje, kateri dejavniki so pomembnejši, zunanji ali notranji, bi organizacijam olajšal marsikatero odločitev o vlaganju sredstev za izboljšanje zaznane kakovosti. Vendar enoznačnega odgovora ni.

Ob tem je treba tudi poudariti, da se vsi dejavniki, ki signalizirajo kakovost, sčasoma spreminjajo tako zaradi konkurence kakor tudi zaradi komunikacijskih prizadevanj organizacije, spreminjanja vrednot, navad in okusov odjemalcev, zaradi čedalje večjega števila informacij ipd.

Kar nekaj avtorjev (Dodds, Monroe in Grewal, 1991, 308; Lichtenstein, Ridgway in Netemeyer, 1993, 235; Grewal, Krishnan, Baker in Borin, 1998, 334; Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 85; Erevelles, Roy in Vargo, 1999, 70) je v raziskavah ugotovilo, da višje zaznane cene izdelka vodijo k njegovi višji zaznani kakovosti in s tem k njegovi večji zaznani vrednosti ter večji verjetnosti nakupa, kar bomo tudi preverili v naši raziskavi (glej hipotezo H3).

2.3. Koncept tveganja

Koncept koristi in koncept tveganja sta tesno povezana. Pri konceptu koristi gre za elemente, ki večajo zaznano vrednost izdelka, torej za pridobitev za odjemalca. Pri konceptu tveganja pa gre za manjšanje zaznane vrednosti, pravzaprav za nekakšne stroške, ki jih odjemalci vključijo v ceno izdelka. Pri tem je treba poudariti, da tveganje, ki ga odjemalci ne zaznajo, čeprav obstaja, ne vpliva na njihovo vedenje, torej ga ne vključijo v ceno izdelka oziroma v vse stroške pridobitve in uporabe izdelka (Mumel, 1999, 77).

Tveganje lahko opredelimo kot subjektivno pričakovanje določene izgube (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 81). Gre torej za subjektivno oceno odjemalcev v zvezi z možnimi posledicami napačnih odločitev, tj. možnosti, da izdelek ne bo dajal vseh pričakovanih koristi.

Poznamo pet tipov možnih tveganj (Murphy in Enis, 1986, 27):

- finančno, tj. tveganje, da bo odjemalec »izgubil« denar, ker izdelek odjemalcu ni izpolnil pričakovanj; gre za tveganje, da bo odjemalec vložil več denarja v pridobitev izdelka, kot pa bo imel koristi
- psihološko, tj. tveganje, da bo slaba izbira izdelka slabo vplivala na odjemalčev ego
- fizično, tj. tveganje, da bo odjemalec ob uporabi izdelka škodoval svoji varnosti ali varnosti koga drugega
- funkcionalno, tj. tveganje, da izdelek ne bo deloval po pričakovanju odjemalca
- socialno, tj. tveganje, da se bo odjemalcu z izbiro izdelka spremenil status med prijatelji in/ali družino in/ali sodelavci.

Mumel (1999, 78) dodaja še časovno tveganje, to je tveganje, da bo čas, porabljen za iskanje izdelka, zapravljen, če se izdelek ne bo obnesel po pričakovanju odjemalca.

Ponudnik izdelkov lahko seveda vpliva na zmanjšanje tveganja, in sicer z garancijo, znamko izdelka, ugledom prodajnega mesta, ugledom ponudnika, ceno in kakovostjo izdelka, strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja in drugimi zagotovili (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 84).

2.4. Oblikovanje modela

Originalne kazalce posameznih dejavnikov je primerneje združiti v dva ali tri kombinirane kazalce, kakor pa uporabiti veliko posameznih kazalcev (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 91). Zato smo zmanjšali število kazalcev posameznega dejavnika s faktorsko analizo, kakor je prikazano v tabeli 1. Tako smo enajst originalnih kazalcev zaznane kakovosti združili v pet, pet originalnih kazalcev tveganj v tri in pet originalnih kazalcev zaznane vrednosti prav tako v tri kazalce⁴.

⁴ Več o tem v: Pisnik (2000, 114–124).

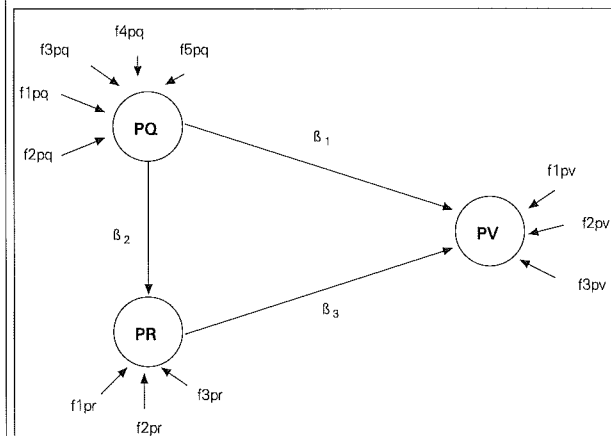
Tabela 1: Kazalci zaznane kakovosti, zaznanih tveganj in zaznane vrednosti aparata GSM po združitvi kazalcev v manjše število

	koeficient Alpha (Cronbach)
Zaznana kakovost	0,74
<ul style="list-style-type: none"> • subjektivni kazalci kakovosti • zunanji videz aparata GSM • fleksibilnost uporabe • velikost zaslona • izbira barve 	
Zaznana tveganja	0,63
<ul style="list-style-type: none"> • finančno-funkcionalna tveganja • tehnični vidiki tveganja • socialna tveganja 	
Zaznana vrednost	0,84
<ul style="list-style-type: none"> • vrednost glede na vložke • koristnost • subjektivna ocena vrednosti 	

Zanesljivost kazalcev smo testirali s koeficientom cronbach alpha. Analiza zanesljivosti nam omogoča vpogled v primernost in zanesljivost uporabljenih kazalcev, saj bi naj ti delovali istosmerno na posamezen dejavnik. Hkrati nam ta koeficient zagotavlja informacije o povezavah med posameznimi kazalci določenega faktorja. Koeficient cronbach alpha temelji na povprečni medsebojni korelaciji kazalcev. Koeficient zanesljivosti mora biti večji od 0,6, kar velja za vse naše primere, primernejši oziroma zanesljivejši pa so koeficienti okrog vrednosti 0,8.

Model povezav, ki ga želimo testirati glede na zastavljene hipoteze, je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Model odnosov med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo aparata GSM



Legenda:
 PQ = zaznana kakovost
 PR = zaznana tveganja
 PV = zaznana vrednost
 f1pq–f5pq = kazalci zaznane kakovosti
 f1pr–f3pr = kazalci zaznanih tveganj
 f1pv–f3pv = kazalci zaznane vrednosti
 β_1 = vpliv zaznane kakovosti na zaznano vrednost
 β_2 = vpliv zaznane kakovosti na zaznana tveganja
 β_3 = vpliv zaznanih tveganj na zaznano vrednost

Glede na zastavljene hipoteze predpostavljamo, da bo:

- povezava 1, torej povezava med PQ in PV, *pozitivna* (višja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, višja je zaznana vrednost)

- povezava 2, torej povezava med PQ in PR, *negativna* (višja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, manjša so zaznana tveganja)
- povezava 3, torej povezava med PR in PV, *negativna* (večja ko so zaznana tveganja mobilnega aparata, nižja je zaznana vrednost).

3. REZULTATI RAZISKAVE

3.1. T-test za dva velika in neodvisna vzorca

Glede na to, da je vzorec sestavljen iz dveh neodvisnih skupin, to je rednih in izrednih študentov Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru, nas je najprej zanimalo, ali obstajajo med skupinama statistično pomembne razlike ali ne. Če med njima ni statistično pomembnih razlik, lahko skupini združimo v enoten vzorec. Za ugotavljanje statistično pomembnih razlik med dvema neodvisnima in velikima vzorcema smo uporabili t-test v okviru statističnega programa SPSS.

Če glede na rezultate v tabeli 2, pogledamo razlike v srednjih vrednostih pri treh spremenljivkah, kjer obstajajo statistično pomembne razlike med izrednimi in rednimi študenti, ugotovimo, da so te razlike relativno majhne (od 0,2630 pri spremenljivki »koristnost aparata GSM« do 0,5240 pri spremenljivki »možnost individualnih nastavitvev«). Glede na majhno število spremenljivk, kjer obstajajo statistično pomembne razlike, in glede na relativno majhnost teh razlik smo ugotovili, da lahko obe skupini študentov pri nadaljnji statistični obdelavi podatkov združimo v enoten vzorec in potrdimo hipotezo H2 (*med v raziskavo zajetima ciljnim skupinama ne obstajajo statistično pomembne razlike*).

Tabela 2: Primerjava rednih in izrednih študentov – t-test

	t	df	Sig. (2-tailed)
REALPQ1	1,297	471	,195
REALPQ10	-,667	471	,505
REALPQ11	-3,261	471	,001
REALPQ2	,045	471	,964
REALPQ3	1,177	471	,240
REALPQ4	,741	471	,459
REALPQ5	,345	471	,731
REALPQ6	-1,087	471	,278
REALPQ7	,563	471	,574
REALPQ8	-,006	471	,995
REALPQ9	-,944	471	,346
REALPR1	-1,367	471	,172
REALPR2	-1,263	471	,207
REALPR3	-,245	471	,806
REALPR4	-1,182	471	,238
REALPR5	-,992	471	,322
REALPV1	2,263	471	,024
REALPV2	2,065	471	,040
REALPV3	,930	471	,353
REALPV4	-1,095	471	,274
REALPV5	1,779	471	,076

Legenda:
 REALPQ1: delovanje aparata GSM
 REALPQ2: kakovost aparata GSM
 REALPQ3: življenjska doba aparata GSM
 REALPQ4: zanesljivost aparata GSM
 REALPQ5: velikost aparata GSM
 REALPQ6: velikost zaslona

REALPQ7: teža aparata GSM
 REALPQ8: ergonomska oblika
 REALPQ9: možnost izbire barve
 REALPQ10: št. funkcij, ki jih omogoča aparat GSM
 REALPQ11: možnost individualnih nastavitev
 REALPR1: ne deluje po pričakovanjih
 REALPR2: možnost izgube denarja zaradi popravil in drugih stroškov
 REALPR3: varnost aparata GSM
 REALPR4: hitrost zastaranja aparata GSM
 REALPR5: ugled med prijatelji
 REALPV1: vrednost, kakor jo ocenjuje študent
 REALPV2: koristnost aparata GSM
 REALPV3: kakovost glede na vloženi denar
 REALPV4: ugled aparata GSM
 REALPV5: vrednost izdelka glede na vse vloške

3.2. Rezultati modeliranja strukturnih enačb (SEM)

Tabela 3: Koeficienti poti (beta) za predvideni model

Povezava	Beta	Standard error	Critical value	P-value
β_1 (pq -> pv)	0.316	0.057	5.589	0.000
β_2 (pq -> pr)	-0.851	0.025	-13.391	0.000
β_3 (pr -> pv)	-0.738	0.140	-5.280	0.000

hi-kvadrat= 250.646 RMR=0.046
 df=71 CFI=0.914
 p<0.001 GFI=0.926
 RMSEA =0.106 (0.097; 0.116); p<0.001 NFI=0.907

Nekateri avtorji opozarjajo (npr. Jöreskog in Sorbom, 1993; Bagozzi in Foxall, 1996 v Sweeney, Soutar in Johnson, 1999, 91), da hi-kvadrat ni priporočljiv kot edino merilo ustreznosti oziroma primernosti modela strukturnih enačb, ker je občutljiv na velikost vzorca. Za doseg ustreznosti oziroma primernosti modela ločimo predvsem dve vrsti indeksov: absolutne in primerjalne.

Med indeksi, s katerimi merimo absolutno ustreznost modela, sta najbolj znana RMR (angl. root mean squared residuals) in RMSEA (angl. root mean squared error of approximation). Pri obeh indeksih velja pravilo, da bliže ko sta vrednosti 0, boljša je ustreznost oziroma primernost modela. Pri indeksu RMR mora biti vrednost manjša od 0,05, pri indeksu RMSEA pa manjša od 0,1, da lahko govorimo o ustreznosti oziroma primernosti modela strukturnih enačb. Pogosto se uporablja tudi indeks GFI (angl. goodness-of-fit index), katerega vrednost mora biti večja od 0,9.

S primerjalno ustreznostjo oziroma primernostjo modela primerjamo testirani model strukturnih enačb z ravno prav identificiranim modelom⁵. Dva najbolj znana in najpogostejše uporabljena indeksa primerjalne ustreznosti oziroma primernosti modela sta NFI indeks (angl. normed fit index) in CFI indeks (angl. comparative fit index). Vrednosti obeh indeksov naj bi bile večje od 0,9.

V našem primeru vsi indeksi, razen RMSEA, ustrezajo navedenim pogojem, zato menimo, da podatki relativno dobro ustrezajo modelu. Pri tem je treba povedati, da ustreznost modela (angl. model fit) ni isto kot veljavnost modela (angl. validity). Ustreznost modela je torej nujen, ne pa zadosten

⁵ Ravno prav identificirani model (angl. just-identified model) je tisti model strukturnih enačb, pri katerih obstaja samo ena pravilna rešitev in je torej kriterij ustreznosti enak 0.

pogoj za veljavnost teorije, ki jo testiramo (Kelloway, 1998, 39). Seveda je vprašanje ustreznosti modela pomembno, ni pa najpomembnejše ali edino vprašanje, ki si ga moramo zastaviti v zvezi s podatki, zajetimi v raziskavi (Kelloway, 1998, 40). Pomembno je, da so vse povezave med posameznimi dejavniki statistično značilne, kar v našem primeru so.

Povezave med posameznimi dejavniki v modelu so prikazane na sliki 2, nadaljnja analiza rezultatov pa v tabeli 4.

Slika 2: Prikaz strukturnih koeficientov poti v modelu

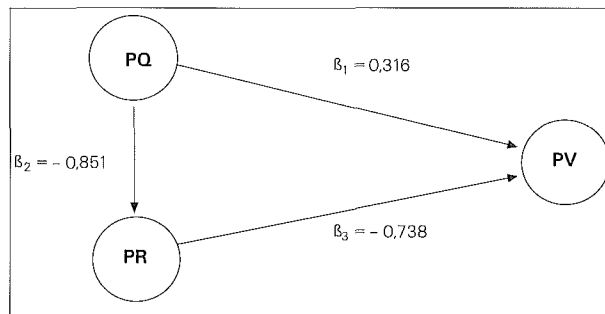


Tabela 4: Neposredni, posredni in skupni vplivi med posameznimi dejavniki

Učinek => na ↓	PQ	PR
PR	a) -0,851	-
PV	a) 0,316 b) 0,628 c) 0,944	a) -0,738

a) neposredni učinek, b) posredni učinek, c) skupni učinek

Primer:

$$\text{celotni učinek PQ na PV} = \text{neposredni učinek } (\beta_1) + \text{posredni učinek } (\beta_2 \cdot \beta_3) = 0,316 + (-0,851) \times (-0,738) = 0,944$$

Glede na rezultate ugotovimo, da med dejavniki v modelu obstajajo povezave, tako pozitivne kakor negativne, neposredne in posredne, na podlagi česar lahko hipotezo H1 (med zaznana kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznana vrednostjo mobilnega aparata obstajajo določene posredne in neposredne, negativne in pozitivne povezave) potrdimo. Vse povezave v modelu so tudi statistično značilne.

Primerjava strukturnih koeficientov poti nam kaže, da imata tako zaznana kakovost kakor zaznana tveganja precej velik, vendar obratnosmeren vpliv na zaznano vrednost mobilnega aparata. Rezultati kažejo, da morajo organizacije vsaj toliko pozornosti kakor kakovosti nameniti tudi iskanju rešitev, kako zmanjšati zaznana tveganja odjemalcev.

Zaznana kakovost ima na zaznano vrednost mobilnega aparata, kakor smo tudi predvidevali, pozitiven vpliv s koeficientom 0,944. Pri tem je neposreden vpliv zaznane kakovosti na zaznano vrednost $\beta_1=0,316$, na podlagi tega pa lahko potrdimo hipotezo H3 (večja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, večja je njegova zaznana vrednost). Pozitivno povezavo so v svoji raziskavi v zvezi z malimi gospodinjstvi aparatih potrdili tudi Sweeney, Soutar in Johnson (1999, 93) ter Teas in Agarwal (2000, 279) v zvezi s kalkulatorji.

Nadaljnja analiza nam pokaže, da približno dve tretjini

skupnega vpliva zaznane kakovosti na zaznano vrednost mobilnega aparata pomeni posreden vpliv. Zaznana kakovost namreč prek zaznanih tveganj oziroma svoje moči, da jih zmanjšuje, vpliva na zaznano vrednost s koeficientom 0,628.

S povezavo med zaznano kakovostjo in zaznanimi tveganji, o kateri smo pravkar ugotovili, da je negativna ($\beta_2 = -0,851$), kakor smo tudi pričakovali, lahko potrdimo hipotezo H5 (*večja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, nižja so zaznana tveganja*). Tudi Sweeney, Soutar in Johnson (1999, 95) so v svoji raziskavi prišli do podobnih rezultatov, vendar je njihova povezava nekoliko šibkejša.

Zaznana tveganja tudi močno, vendar negativno vplivajo na zaznano vrednost mobilnega aparata ($\beta_3 = -0,738$), na podlagi tega pa lahko potrdimo tudi hipotezo H4 (*večja ko so zaznana tveganja, nižja je zaznana vrednost mobilnega aparata*).

4. SKLEPI IN OMEJITVE

Vrednost izdelka je izjemno pomemben koncept v marketingu, zato se ga zadnje čase loteva tudi vse več avtorjev. Vrednost izdelka za odjemalca je razlika med uporabno vrednostjo in ceno izdelka.

Uporabna vrednost izdelka je splet koristi, ki jih odjemalec pridobi z izdelkom in njegovo uporabo. Koristi pa lahko opredelimo kot sposobnost zadovoljiti potrebo odjemalca. Med koristi tako zagotovo prištevamo zaznano kakovost, ki je rezultat primerjave pričakovanih in dejanskih izkušenj z izdelkom.

Vedno večje število organizacij se zaveda pomena vrednosti izdelka za odjemalce, zato poizkušajo čim natančneje ugotoviti, kakšna je vrednost njihovih izdelkov. S tem znanjem namreč ustvarjajo pomembne konkurenčne prednosti pred organizacijami, ki tega znanja o vrednosti svojih izdelkov za odjemalce nimajo.

V empiričnem delu, ko smo na obstoječi ciljni skupini in na primeru izdelka mobilni aparat testirali povezave med obravnavanimi dejavniki, smo potrdili vse zastavljene hipoteze.

Na podlagi naše raziskave svetujemo ponudnikom in izdelovalcem mobilnih aparatov, da se, če želijo odjemalcem zagotoviti čim večjo vrednost izdelka, predvsem osredotočijo na zagotavljanje čim večje kakovosti (npr. delovanje mobilnega aparata, zanesljivost, fleksibilnost uporabe itd.). Pri tem je treba opozoriti, da s tem ne mislimo samo zagotavljanje objektivne, marveč predvsem subjektivne, zaznane kakovosti. Za to obstajata dva razloga, saj smo ugotovili, da zaznana kakovost neposredno vpliva na zaznano vrednost, hkrati pa tudi posredno prek zniževanja zaznanih tveganj (npr. izguba denarja zaradi neizpolnjenih pričakovanj, prehitro zastaranje izdelka itd.)⁶. Iz tega izhaja tudi drugi napotek, to je, da je treba veliko pozornosti posvetiti zniževanju zaznanih tveganj.

Omejitev raziskave vidimo predvsem v obsežnosti problema. Na zaznano vrednost izdelka namreč vplivajo številni dejavniki. V raziskavi nismo upoštevali vseh, marveč smo se omejili le na tri – zaznano ceno, zaznana tveganja in zaznano kakovost, v pričujočem članku pa predstavljamo zgolj dva: zaznana tveganja in zaznano kakovost. Nadaljnja omejitev je, da smo v raziskavo vključili samo en izdelek, mobilni aparat, ter se osredotočili samo na dve ciljni skupini, na redne in izredne študente Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru. Osnovni konceptualni model, vključen v raziskavo, je širši. V tem članku predstavljamo zgolj del modela in povezav znotraj njega. Pri obdelavi podatkov z metodo modeliranja strukturnih enačb smo uporabili študentsko verzijo programa Lisrel 8.30, ki je okrnjena verzija programa in dovoljuje analizo do 20 spremenljivk.

Verjamemo, da je mogoče model uporabiti tudi na drugih izdelkih in drugih ciljnih skupinah, vendar bi se verjetno rezultati povezav razlikovali.

V prihodnje bi bilo primerno model razširiti z več vplivnimi dejavniki na zaznano vrednost izdelka, s čimer bi se tudi povečalo število povezav, ter povezati zaznano vrednost izdelka z verjetnostjo njegovega nakupa in morebiti tudi z zadovoljstvom odjemalca. Seveda bi bilo primerno model tudi testirati na več različnih izdelkih in med več različnimi ciljnimi skupinami.

Literatura

- Anderson, C. James, and A. James Narus, »Understand what customers value«, *Harvard Business Review*, 1998, November-December: 53–65.
- Bastič, Majda, »Analysis of consumers purchasing behavior«, v: *SOR '99 Proceedings*: 161-166, uredit: V. Rupnik, L. Zadnik Stirn in S. Drobne, Preddvor 1999, Slovenija.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valerie A. Zeithaml, »A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions«, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, 1993, February: 7–27.
- Brucks, Merrie, Valerie A. Zeithaml, Gillian Naylor, »Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, No. 3: 359–374.
- Christopher, Martin, »From brand values to customer value«, *Journal of Marketing Practice*, Vol.2, 1996, No.1: 55–66.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, »Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations«, *Journal of marketing research*, Vol. XXVIII, 1991, August: 307–19.
- Erevelles, Sunil, Abhik Roy, Stephen L. Vargo, »The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers«, *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, Vol. 11(3): 67–91.
- Gale, Bradley T., *Managing customer value: creating quality and services that customers can see*, The free press, New York 1994.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, R. Krishnan, »The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions«, *Journal of marketing*, Vol. 62, 1998, April: 46–59.
- Hooley, Graham, »Marketing Strategy in a Changing World«, *Akademija MM*, št. 4, 199, september: 9–16.
- Kelloway, E. Kevin, *Using LISREL for structural equation modeling: A researchers guide*, Sage Publications, Thousand Oaks 1998.
- Monroe, Kent B., *Pricing: making profitable decisions*, McGraw-Hill, New York 1990.
- Mumel, Damijan, *Vedenje porabnikov*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1999.
- Murphy, Patrick E., Ben M. Enis, »Classifying Products Strategically«, *Journal of Marketing*, Vol. 50, 1986, July: 24–42.
- Nagle, Thomas, Reed Holden, *The strategy and tactics of pricing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1995.

⁶ Več o tem v: Pisman (2000, 114–124 in 131–133).

- Naumann, Earl, Donald W. Jackson, »One More Time: How Do You Satisfy Customers?«, *Business Horizons*, 1999, May–June: 71–76.
- Nilson, Torsten H., *Value-added Marketing*, McGraw-Hill, London 1992.
- Parasuraman, A., »Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 1997, No.2: 154–161.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, Leonard Berry, »A conceptual model of service quality and its implications for future research«, *Journal of marketing*, Vol. 49, 1985, Fall 85: 41–50.
- Pisnik, Aleksandra, *Vplivni dejavniki na zaznano vrednost izdelka*, magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 2000.
- Simon, Hermann, *Price management*, Elsevier science Publishers, Amsterdam 1989.
- Sinha, Indrajit, Wayne DeSarbo, »An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value«, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, 1998, May: 236–249.
- Slater, Stanley F., John C. Narver, »Intelligence generation and superior customer value«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, Issue 1: 120–128.
- Snoj, Boris, *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*, doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1992.
- Snoj, Boris, Bruno Završnik, Vesna Male, *Management izdelkov (zbrano gradivo)*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1999.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson, »The Role of Perceived Risk in the Quality – Value Relationship: A study in a Retail Environment«, *Journal of Retailing*, Vol. 75, 1999, (1): 77–105.
- Teas, R. Kenneth, Sanjeev Agarwal, »The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers Perception of Quality, Sacrifice, and Value«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, No. 2: 278–290.
- Urbary, Joel E., William O. Bearden, »Transaction utility effects when quality is uncertain«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (1), 1997, Winter: 45–56.
- Woodruff, Robert B., David W. Schumann, Sarah Fisher Gardial, »Understanding value and satisfaction from the customers point of view«, *Survey of Business*, Vol. 29, 1993, (1): 33–41.
- Woodruff, Robert B., Sarah Fisher Gardial, *Know your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Cambridge 1996.
- Woodruff, Robert B., »Customer Value: The next Source for Competitive Advantage«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 1997, No. 2: 139–153.
- Zeithaml, Valerie, »Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence«, *Journal of marketing*, Vol. 52, 1988, July: 2–22.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman, »The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, Winter: 1–12.