

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIJA ZA TRŽENJE

26.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

26.

Letnik XIII/26. 2016
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

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

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

Volume XIII, No. 26, 2016
ISSN 1408-1652

Editorial board:

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

Issue No. 26 was edited by
Assoc. Prof. Dr **Matjaž Iršič**

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

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

Stalni uredniški odbor:

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

Tehnični urednik in jezikovni pregled:

Mojca Vilfan

Ustanovitelj:

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja od leta 1997

Založnika:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, december 2016

Naslov uredništva:

Društvo za marketing Slovenije – DMS
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
E-pošta: amm@dmslo.si
Spletna stran: www.dmslo.si

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

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

Ass. Prof. Dr Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),
Assoc. Prof. Dr Urša Golob (University of Ljubljana), and
Ass. Prof. Dr Matjaž Iršič (University of Maribor)

Technical Editor:

Mojca Vilfan

Founder:

Slovenian Marketing Association – SMA

Published since 1997

Publishers:

Slovenian Marketing Association – SMA
with the Academic Section of SMA

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, December 2016

Editor's Address:

Slovenian Marketing Association – SMA
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia
Email: amm@dmslo.si
Website: www.dmslo.si

KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL Doc. dr. Matjaž Iršič	6
Karin Kasesnik, Mihael Kline, Todd Gammie, Zaheer Ud-Bin-Babar ANALYZING MEDICINES INFORMATION OF OVER-THE-COUNTER MEDICINES LEAFLETS IN SLOVENIA ANALIZA INFORMACIJ O ZDRAVILIH BREZ RECEPTA NA PROMOCIJSKIH PROSPEKTIH V SLOVENIJI	9
Eva Kraševac, Maja Konečnik Ruzzier VPLIV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES ON BRAND EQUITY	23
Aleksandra Pisnik, Jasmina Dlačić, Tomaž Gaube PAMETNI TELEFONI: NOVI MEJNIK V NAPREDNIH PROGRAMIH ZVESTOBE? ADVANCED LOYALTY PROGRAMS: THE SMARTPHONE AS A NEW FRONTIER	39
Borut Milfelner VPLIV TRŽNIH IN TEHNOLOŠKIH TURBULENC NA RAZVOJ SPOSOBNOSTI PODJETIJ ZA INOVIRANJE: MEDIACIJSKI POMEN TRŽNE NARAVNANOSTI MARKET AND TECHNOLOGICAL TURBULENCE IMPACT ON ADOPTING THE CAPACITY TO INNOVATE: THE MEDIATION ROLE OF MARKET ORIENTATION	57
Anže Polanec, Boris Snoj GLASNIŠTVO ODJEMALCEV V ŠPORTNI DEJAVNOSTI CUSTOMER ADVOCACY IN THE SPORTS INDUSTRY	69
IZŠLA JE ZNANSTVENA MONOGRAFIJA: MENEDŽMENT PRODAJE – za teorijo in prakso	83

The 26th issue of Akademija MM features five high-quality papers on marketing, including four original scientific articles and one review article. This time, the authors address highly specific marketing research problems, successfully meeting the gap in services marketing, contemporary information technology, and innovation: analysis of medicines information on over-the-counter medicines leaflets, product placement in movies and its influence on brand equity, the significance of smartphones in advanced loyalty programs, the impact of market and technological turbulences on market orientation and the capacity to innovate, and customer advocacy in the sports industry.

In the first paper, Karin Kasesnik, Mihael Kline, Todd Gammie, and Zaheer Ud-Bin-Babar address the topical issue of the information provided in promotional leaflets for over-the-counter medicines. The authors focused on the claims regarding benefits and risks within over-the-counter medicine leaflets related to three therapeutic groups – infectious diseases, allergies, and osteoporosis treatment. In the empirical part of their paper, they analysed 30 leaflets, while considering regional equivalency in Slovenia when selecting the sample. The results of their study reveal that benefit claims exceed risk claims in the analysed leaflets not only in terms of scope, but also in depth and detail.

In the second paper, Eva Kraševac and Maja Konečnik Ruzzier explore the influence of product

UVODNIK

EDITORIAL

V 26. številki znanstvene revije Akademija MM predstavljamo pet kakovostnih člankov s področja marketinga, med njimi štiri izvirne znanstvene članke in en pregledni znanstveni članek. Avtorji se tokrat lotevajo zelo specifičnih marketinških raziskovalnih vprašanj in predvsem kakovostno zapolnjujejo vrzel na področju marketinga storitev, sodobne informacijske tehnologije in inoviranja: analiziranje informacij o zdravilih brez recepta na promocijskih prospektih, umeščanje blagovnih znamk v filme in njegov vpliv na premoženje blagovnih znamk, pomen pametnih telefonov v naprednih programih zvestobe, pomen tržne naravnosti pri vplivu tržnih in tehnoloških turbulenc na razvoj sposobnosti podjetij za inoviranje ter glasništvo odjemalcev v športni dejavnosti.

V prvem prispevku Karin Kasesnik, Mihael Kline, Todd Gammie in Zaheer Ud-Bin-Babar obravnavajo aktualno problematiko o informacijah na promocijskih prospektih, ki so namenjeni predstavljanju zdravil brez recepta. Avtorji so se osredotočili na trditve o koristnostih in tveganjih v prospektih z informacijami o zdravilih brez recepta, povezanih s tremi terapevtskimi skupinami – zdravljenje infekcijskih bolezni, alergij in osteoporoze. V empiričnem delu članka so analizirali 30 prospektov, pri čemer so pri izboru vzorca prospektov upoštevali enakomerno regionalno porazdelitev v okviru Slovenije. Rezultati njihove raziskave kažejo, da trditve o koristnostih presegajo trditve o tveganjih

placement in movies on brand equity. The authors correctly point out that this topic is still under-researched, despite its increasing popularity among foreign researchers. In the theoretical part, they discuss the types and the level of effectiveness of product placement in media content and brand equity, while in the empirical part they demonstrate that product placement in movies positively affects brand awareness, image, perceived quality, and brand loyalty. Taking the case of three brands, the authors show that product placement is an efficient marketing communication tool that can positively influence all brand equity elements.

The third paper is by Aleksandra Pisnik, Jasmina Dlačić, and Tomaž Gaube. The authors shed light on contemporary starting-points of customer loyalty and loyalty programs developed by companies to improve customer retention and reward loyal customers. They focus on the use of such programs in the form of smartphone applications. On a sample of over 400 smartphone users in Slovenia, they analyze the likeability and attractiveness of the presented loyalty program concept, its strengths and weaknesses as perceived by customers as well as their willingness to take part in the loyalty program using a smartphone. The results of their study revealed that, for users, the main advantage of the presented loyalty program is its 'ease of use', and the greatest weaknesses its 'limitation to smartphone users only', 'user safety', and 'traceability of users'.

In the fourth paper, Borut Milfelner examines the impact of market and technological turbulences on market orientation and, indirectly, on the capacity to innovate. Market and technological turbulences are included as predecessors to adopting both concepts. In the theoretical part, technological and market turbulences, market orientation, and the capacity to innovate are defined, based on previous studies. In the empirical part, the author ascertains whether the companies operating in the context of greater technological and market turbulences are more market-oriented; whether more market-oriented companies have a greater capacity to innovate; and whether technological turbulences, via market orientation, have, indirectly, a positive influence on the development of the capacity to innovate. The results of his study, conducted on a sample of 415 companies in Slovenia with more than 20 employees, confirmed the positive relationship between market turbulence and market orientation and between technological turbulence and market orientation. Market orientation and technological turbulence have a positive impact on the capacity to innovate, while market turbulence has no direct impact.

v analiziranih perspektivah ne le v obsegu, ampak tudi v globini in podrobnostih.

Eva Kraševc in Maja Konečnik Ruzzier v drugem prispevku proučujeta vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk. Avtorici pravilno ugotavljata, da je to področje še vedno precej slabo raziskano, čeprav postaja med tujimi raziskovalci vedno bolj priljubljeno. V teoretičnem delu prispevka avtorici razpravljata o vrstah in učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk v medijsko vsebino ter o premoženju blagovne znamke, v empiričnem delu pa dokazujeta, ali umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje, podobo, zaznane kakovost blagovnih znamk ter zvestobo blagovnim znamkam. Rezultati njune raziskave na primeru treh blagovnih znamk pokažejo, da je umeščanje blagovnih znamk učinkovito trženjsko komunikacijsko orodje, ki lahko pozitivno vpliva na vse elemente premoženja blagovne znamke.

Tretji prispevek so pripravili Aleksandra Pisnik, Jasmina Dlačić in Tomaž Gaube. V njem predstavljajo sodobna izhodišča zvestobe uporabnikov ter programov zvestobe, ki jih podjetja razvijajo z namenom ohranjanja in nagrajevanja uporabnikov. V članku se osredotočajo na uporabo tovrstnih programov v obliki aplikacij na pametnih mobilnih telefonih. Na vzorcu več kot 400 uporabnikov pametnih telefonov v Sloveniji analizirajo všečnost in zanimivost koncepta tovrstnega programa, prednosti in slabosti, kot jih zaznavajo uporabniki, ter njihovo pripravljenost za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona. Rezultati njihove raziskave so pokazali, da uporabniki kot glavno prednost predstavljenega programa zvestobe zaznavajo enostavnost uporabe, kot največjo slabost pa omejenost na uporabnike pametnih telefonov ter varnost in sledljivost uporabnikov.

V četrtem prispevku avtor Borut Milfelner raziskuje vpliv tržnih in tehnoloških turbulenc na razvoj tržne naravnosti in posredno na razvoj sposobnosti za inoviranje. Avtor v raziskavi tržne in tehnološke turbulence vključuje kot predhodnike omenjenih konceptov. V teoretičnem delu, sklicujoč se na že opravljene dosedanje raziskave, opredeljuje tehnološke turbulence, tržne turbulence, tržno naravnost ter sposobnost za inoviranje. V empiričnem delu preverja, ali so podjetja, ki delujejo v razmerah večjih tehnoloških ter večjih tržnih turbulenc, bolj tržno naravnana, ali imajo bolj tržno naravnana podjetja več sposobnosti za inoviranje in ali imajo tehnološke turbulence prek tržne naravnosti posredni pozitivni vpliv na razvoj sposobnosti za inoviranje. Rezultati njegove raziskave na vzorcu 415 podjetij v Sloveniji z več kot

The fifth paper, a review article by Anže Polanec and Boris Snoj, addresses customer advocacy in the sports industry. The authors draw attention to the relationship-oriented marketing concept where customers are accepted as co-creators of a product or service value and not merely as non-active recipients. Thus, the importance of word-of-mouth communication is increasing. In the long run, the most important aspects of marketing relationships are mutual respect and interactivity; this finding has major implications for sports marketing that is becoming an important global industry, while customer advocacy, as an element of word-of-mouth communication, is becoming an increasingly important marketing communication tool.

On behalf of the editorial team, I thank all contributors as well as reviewers who, with their thoughtful and valuable suggestions, helped the authors to improve the quality of their submissions. Finally, I thank you, readers of this issue of Akademija MM. We continue to welcome any suggestions that will make this journal even better and more attractive to a wider professional community. I wish you a pleasant reading!

Assist. Prof. **Matjaž Iršič**, PhD

Editor of the 26th Issue of Akademija MM

20 zaposlenimi potrjujejo pozitivno povezavo med tržnimi turbulencami in tržno naravnostjo ter tehnološkimi turbulencami in tržno naravnostjo. Tržna naravnost in tehnološke turbulence pozitivno vplivajo na sposobnosti inoviranja, medtem ko tržne turbulence nimajo neposrednega vpliva na sposobnosti podjetij za inoviranje.

Peti prispevek je pregledni znanstveni članek Anžeta Polanca in Borisa Snoja, v katerem se avtorja ukvarjata z glasništvom odjemalcev v športni dejavnosti. V njem opozorita na nov koncept marketinga, naravnane na odnose, pri katerem so odjemalci sprejeti kot soustvarjalci vrednosti in ne le kot pasivni prejemniki vrednosti. Posledično postaja vedno pomembnejša vloga komuniciranja od ust do ust. Na dolgi rok sta najpomembnejša vidika marketinških odnosov medsebojno spoštovanje in interaktivnost, kar je izjemno pomembno spoznanje za izvajalce marketinga v športu, ki postaja globalno vse pomembnejša gospodarska dejavnost, glasništvo kot sestavina komuniciranja od ust do ust pa vedno bolj pomembno orodje marketinškega komuniciranja.

Vsem avtorjem se v imenu uredništva iskreno zahvaljujem za njihove prispevke, prav tako tudi recenzentom, ki so s svojimi smiselnimi in koristnimi predlogi omogočili, da so lahko avtorji svoje prispevke še izboljšali ter povečali njihovo kakovost. Hvala tudi vsem tistim, ki boste revijo Akademija MM prebrali. Veseli bomo kakršnih koli priporočil, ki bodo revijo naredila še boljše in privlačnejšo širšemu krogu strokovnih bralcev. Zanimivo branje vam želim.

Doc. dr. **Matjaž Iršič**

Urednik 26. številke Akademije MM

ANALYZING MEDICINES INFORMATION OF OVER-THE-COUNTER MEDICINES LEAFLETS IN SLOVENIA

Karin Kasesnik, PhD
Faculty of Social Sciences
University of Ljubljana
karin.kasesnik@guest.arnes.si

Mihael Kline, PhD
Faculty of Social Sciences
University of Ljubljana

Todd Gammie, BHSC
School of Pharmacy
Faculty of Medical and Health Sciences
University of Auckland
New Zealand

Zaheer-Ud-Din Babar, PhD
School of Pharmacy
Faculty of Medical and Health Sciences
University of Auckland
New Zealand

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

Abstract: Appropriate information on over-the-counter (OTC) medicines is provided by pharmacies in the form of written medicines information and by pharmacist's advice. In Slovenia, prescription medicines and OTC medicines patient information leaflets (PILs) and summaries of product characteristics (SmPCs) are regulated by the Agency of the Republic of Slovenia for Medicinal Products and Medical Devices. Promotional leaflets must include two obligatory sentences required by Slovene legislation. But we consider these legislative requirements on medicine information insufficient and establish a need for adequate balance of information regarding benefits and risks. Therefore benefit and risk claims within OTC medicine leaflets related to three therapeutic groups – infectious diseases, allergies, and osteoporosis treatment – were targeted. We aimed to determine their ratio, and one- or two-sidedness of the messages. Two-sided messages are considered to be more advantageous. Fair, balanced promotion and advertising and rational medicine use is suggested by the World Health Organization (WHO). The Food and Drug Administration requires a fair balance between information relating to side effects and contraindications, and information relating to effectiveness of the medicine, in terms of scope, depth, and detail. Risks and benefits should be properly presented within the medicine information. Medicine information should have a positive impact on the public health. 30 leaflets with OTC medicines were analyzed, 10 for each selected therapeutic group. The collected leaflets were obtained from the representative sample derived from Slovene pharmacies. At selecting a sample of leaflets we considered regional equivalency. Therapeutic groups for treatment of viral diseases, allergies, and osteoporosis were chosen. The texts were coded by two researchers. Besides determining frequencies, a t-test and a chi-squared test were used as statistical methods. A majority of the analyzed leaflets seem to be two-sided, with a smaller share of two-sided leaflets

in the osteoporosis treatment group. However, generally there is an imbalance between the benefits and the risks observed. Only in one leaflet do risk claims exceed benefit claims in terms of scope, depth, and detail. There are 353 benefit claims and 79 risk claims in the OTC medicine leaflets related to infectious diseases and 77 benefit claims and 18 risk claims in the OTC medicine leaflets related to allergies. The messages are mainly two-sided, with benefit and risk claims included. There are 265 benefit claims and 22 risk claims in OTC medicine leaflets related to osteoporosis; six leaflets include two sided-messages. A fair-balance criterion is not confirmed. We concluded that benefit claims exceed risk claims in the analyzed leaflets not only in scope but also in depth and detail. Only one company is estimated to be socially responsible and to respect treatment safety. Two-sided messages do not always exist, thereby establishing a need for educating manufacturers and patients. The companies' strategies include a larger share of two-sided messages. An association between a preventive OTC treatment and a prevalence of benefits is shown in our research study. Stricter legislation regarding the scope, depth, and detail of both the benefits and risks contained in medicine information packs and leaflets is needed. Also educating the leaflets' creators and patients should take place.

Keywords: one-sided, two-sided messages, OTC medicines, fair-balance, unbalanced

ANALIZA INFORMACIJ O ZDRAVILIH BREZ RECEPTA NA PROMOCIJSKIH PROSPEKTIV V SLOVENIJI

Povzetek: Ustrezne informacije o zdravilih brez recepta lekarne omogočajo v obliki pisnih informacij o zdravilih in nasveta farmacevta. V Sloveniji navodila za uporabo zdravil in povzetke glavnih značilnosti zdravil na recept in brez recepta ureja Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke. Promocijski prospekti morajo vključevati dva obvezna stavka, ki ju zahteva slovenska zakonodaja. Vendar menimo, da so te zakonodajne zahteve nezadostne in da obstaja potreba po ustreznem ravnotežju informacij glede koristnosti in tveganj. Zatorej smo se osredotočili na trditve o koristnostih in tveganjih v prospektih z informacijami o zdravilih brez recepta, povezanih s tremi terapevtskimi skupinami – zdravljenje infekcijskih bolezni, alergij in osteoporoze. Naš cilj je bil določitev njihovega razmerja ter eno- ali dvostranskost sporočil. Dvostranska sporočila se štejejo za naprednejša. Ustrezno, uravnoteženo promocijo in

oglaševanje ter racionalno uporabo zdravil predlaga Svetovna zdravstvena organizacija. Ameriška agencija za hrano in zdravila Food and Drug Administration zahteva ustrezno ravnotežje med informacijami o neželenih učinkih in kontraindikacijah in informacijami o učinkovitosti zdravila, in sicer glede obsega, globine in podrobnosti. Tveganja in koristnosti bi morali biti v informacijah o zdravilih primerno predstavljeni. Informacije o zdravilih bi morale pozitivno vplivati na javno zdravje. Analizirali smo 30 prospektov za zdravila brez recepta, po 10 iz vsake izbrane terapevtske skupine. Zbrane prospekte smo dobili iz reprezentativnega vzorca slovenskih lekarn. Pri izboru vzorca prospektov smo upoštevali enakomerno regionalno porazdelitev. Izbrali smo terapevtske skupine za zdravljenje virusnih bolezni, alergij in osteoporoze. Besedila sta kodirala dva raziskovalca. Poleg določitve frekvenc smo kot statistično metodo uporabili t-test in test hi-kvadrat. Večina analiziranih prospektov je dvostranskih, z manjšim deležem prospektov z dvostranskimi sporočili v skupini zdravljenja osteoporoze. Vendar smo, na splošno gledano, opazili neravnotežje med koristnostmi in tveganji. Le v enem prospektu trditve o tveganjih presegajo trditve o koristnostih, glede obsega, globine in podrobnosti. Določili smo 353 trditve o koristnostih in 79 trditve o tveganjih v prospektih za zdravila brez recepta, povezanih z infekcijskimi boleznimi, ter 77 trditve o koristnostih in 18 trditve o tveganjih v prospektih za zdravila brez recepta, povezanih z alergijami. Sporočila so večinoma dvostranska, z vključenimi trditvami o koristnostih in tveganjih. 265 trditve o koristnostih in 22 trditve o tveganjih smo določili v prospektih za zdravila brez recepta, povezanih z osteoporozo; šest prospektov vključuje dvostranska sporočila. Merilo ustreznega ravnotežja ni potrjeno. Zaključili smo, da trditve o koristnostih presegajo trditve o tveganjih v analiziranih prospektih ne le v obsegu, ampak v globini in podrobnostih. Le za eno podjetje smo ocenili, da je družbeno odgovorno in upošteva varnost zdravljenja. Dvostranska sporočila niso vedno prisotna, zato je treba izobraževati proizvajalce in paciente. Strategije podjetij vključujejo večji delež dvostranskih sporočil. V svoji raziskavi kažemo povezavo med preventivnim zdravljenjem z zdravili brez recepta in prevalenco trditve o koristnostih. Potrebna je strožja zakonodaja glede obsega, globine in podrobnosti obojih, torej trditve o koristnostih in tveganjih, ki jih vsebujejo navodila z informacijami o zdravilih in prospekti. Uveljaviti se mora tudi izobraževanje ustvarjalcev prospektov in pacientov.

Ključne besede: enostranska, dvostranska sporočila, zdravila brez recepta, ustrezno ravnotežje, neravnotežje

1. INTRODUCTION

Patient information leaflets are leaflets that accompany medicines, most prominently providing information regarding medical conditions, doses, and side effects. In Slovenia, it is documented that necessary instructions and information regarding prescription medicines will be provided by relevant healthcare professionals, including pharmacists and physicians. Over-the-counter medicines (OTC) differ in this regard, in that, when an OTC medicine is purchased, the pharmacy alone is the provider of medicine information and advice. Most often, appropriate information on OTC medicines is provided by pharmacies in the form of patient information leaflets (Kasesnik & Kline, 2011). In Slovenia, promotional leaflets must meet standards of professional public need and official requirements and must include two obligatory sentences required by Slovene legislation. However, we find these minor requirements do not ensure an adequate balance of information regarding benefits and risks. Research regarding the readability of some patient information leaflets, summary of product characteristics, and promotional materials related to some prescription and OTC medicines market in Slovenia has also been conducted in Slovenia (Kasesnik & Kline, 2011).

Benefits and risks of medicines should be presented in the manner so that a patient receives reliable, complex medicine information, regardless of whether medicines are prescription or over-the-counter. However, medicine information has not always been balanced. Some negative effects of Direct-to-Consumer-Advertising (DTCA) of prescription medicines have been described and therefore opponents disagree with DTCA on the basis of its negative effects. According to one published study (Belch, 1981), the claims in these advertisements are emphasizing the benefits, not the risks, and the claims are aimed to increase prescribing for, instead of educating the patients. On the other hand, promoting the treatment of under-treated diseases is stated as the goal of DTCA. The authors conclude that it is important to follow medicine advertising and to report when it is not in accordance with public health goals.

In Slovenia, prescription medicines patient information leaflets and summaries of product characteristics are regulated by the Agency of the Republic of Slovenia for Medicinal Products and Medical Devices. Although many regulative procedures follow a common EU course, there are still some steps performed at a national level. Also patient information leaflets of OTC medi-

cines are checked by the Agency of the Republic of Slovenia for Medicinal Products and Medical Devices. Legislative control of nutritional supplements in Slovenia has not been so strict so far. Promotion and advertising of medicines are determined by the Drug and Medical Devices Advertising Rules (Drug and medical devices advertising rules, 2001). However, we estimate the legislation concerning promotion and advertising of prescription and OTC medicines should be upgraded. It has also been noted by the health authorities that OTC promotional materials are not supervised enough. An important part of the OTC promotional materials are also leaflets displayed at pharmacies and intended for the visitors to take and read them; these leaflets are a subject of this study. Leaflets are of promotional nature and are allowed for OTC medicines, but not for prescription medicines. Promotion of prescription medicines is only allowed to be directed to health professionals. According to the Drug and Medical Devices Advertising Rules two obligatory sentences concerning carefully reading the patient information leaflet before taking the medicine and consulting the experts regarding risk and adverse events are required (see also Statistical Analysis).

After reviewing the published literature we found out that the papers describing claims in promotional materials were lacking, especially research results with OTC medicines promotional items. In Slovenia, a previous study (Kasesnik, 2009) included an overview of promotional materials on an extensive sample from Slovene pharmacies, but with less detail and fewer analyses. The present study also includes a different methodological approach, considering specific Slovene regulative criteria, besides the FDA criteria, and therefore the study can be valuable for the Slovene as well as the global environment.

Therefore promotion of OTC medicines leaflets has not been adequately managed. Promotional claims should follow the regulative rules, and also communications science findings should be considered in order to ensure an adequate comprehension of claims by the general public. However, creators of many promotional leaflets have not seemed to focus on the claims, although their comprehension may affect taking and handling the medicines. Fair balance provision has been explored in this study, despite the fact that it is required only in USA. Namely, it reflects the ratio that should be achieved when appropriate informing takes place. Regardless of the regulation rules within individual countries, enabling information fair balance is essential and thus study findings can be broadly applicable.

1.1. 'FAIR BALANCE' OF BENEFITS AND RISKS IN MEDICINE LEAFLETS

WHO suggests that effective medicines regulation promotes and protects public health by ensuring that, among other measures, promotion and advertising is fair, balanced, and aimed at rational medicine use (Medicines regulatory support, 2015). It is required by FDA that a fair balance is presented between information relating to side effects and contraindications, and information relating to effectiveness of the medicine, in terms of scope, depth, and detail (FDA Code of Federal Regulations, 2015). The scope means a benefit to risk ratio concerning a number of claims, the depth was interpreted within this study as extensive, profound, well-balanced information and the detail was interpreted as particularized, comprehensive information, thorough in the treatment of details. Advertisements should not convey a deceptive impression of risks and benefits in the overall presentation of information. Therefore, achieving a mechanistic balance between risks and benefits, in terms of scope, is not the only factor (Before the Department of Health and Human Services Food and Drug Administration, 2003); persuasive strength of claims, although not determined by this study, also affects the balance. PhRMA Guiding Principles Direct to Consumer Advertisements About Prescription Medicines are available, with an aim to benefit the public health by increasing awareness about diseases, educating and motivating patients to discuss with their physicians and finally to get appropriate health care and to comply with prescription drug treatment regimens (Direct to Consumer Pharmaceutical Advertising, 2015).

Well-balanced information facilitates understanding of the advertised medicine's potential risks and benefits. Failure to provide consumers with balanced information of the benefits and risks may lead to misleading consumers. An imbalance between the benefits and the risks within OTC medicine leaflets and publications has been shown (Kasesnik, 2009). In 92% of the studied leaflets and publications, an imbalance between benefits and risks was found. The imbalance has been defined as the situation whereby risk claims represent less than 50% of the sum of benefits and risk claims. Findings of another study (Davis & Meader, 2009) suggest that content analysis combined with an assessment of consumer reactions and attitudes after viewing a DTC advertisement lead to a better determining of fair balance. The desired ratio is defined as the equal share of benefits and risks, although it has been rarely observed in medicine promotional leaflets. In Slovenia, OTC medicine promotion

is regulated by the Drug and Medical Devices Advertising Rules (Drug and medical devices advertising rules, 2001; hereinafter: Rules). According to the Rules, promotion of prescription medicines to the general public is not allowed. For OTC medicines, the elements of advertising are set by the Rules, including a presentation of risks. Advertisements must not be misleading regarding the content of medicine or effects and possible adverse events, and it is not allowed to convince patients that a visit of the physician is not needed. Information at promotion of prescription medicines to the scientific public must be accurate, unambiguous, authenticatable, and complete, to ensure an assessment of efficacy and therapeutic value of the promoted medicine. Also qualifications of sales representatives and the obligations of the license holder towards the Agency of the Republic of Slovenia for Medicinal Products and Medical Devices and competent inspection organization are determined.

Two-sided messages include benefits and risks. They are perceived as not only having shortcomings but also advantages in comparison with one-sided messages (Lang et al., 1999). Increases in perceived source credibility and trustworthiness of the advertisement as advantages of two-sided messages suggest that content analysis combined with an assessment of consumer reactions and attitudes after viewing a DTC advertisement lead to a better determining of fair balance messages, while a decreased purchase intention is a recognized shortcoming of two-sided messages, although results are conflicting (Belch, 1981; Etgar & Goodwin, 1982; Golden & Alpert, 1987; Sawyer, 1973; Swanson, 1987). Perception of two-sided messages (Qi et al., 2010) depends also on the level of need for cognition (NFC), the tendency to engage in enjoy thinking. The need for cognition is a feature of an individual to apply the central or systematic route. Persuasiveness of the messages can be presumed, although it can be firmly determined only by testing of perception and behaviour. The Elaboration Likelihood Model (Qi et al., 2010) describes persuasion as the result of the central route, when thoughtful consideration takes place, and the peripheral route, when expertise or attractiveness are used to form attitude. One study utilizing meta-analyses (O'Keefe & Jensen, to appear) compared the persuasiveness of gain versus loss messages. According to this study, a message's contents can be framed in a positive ('gain') frame that emphasizes the advantages of compliance, or a negative ('loss') frame that emphasizes the disadvantages of noncompliance. The authors predicted a higher persuasive strength of negative information. In another study (Edwards et al., 2002), the authors

state that problems in communicating risks result from the effects of different information frames, such as advising patients on the basis of different data.

2. RESEARCH PROBLEM AND HYPOTHESES

2.1. RESEARCH PROBLEM

The Agency of the Republic of Slovenia for Medicinal Products and Medical Devices regulates the content of patient information leaflets of prescription medicines as well as OTC medicines and summaries of product characteristics. Although many legislation procedures follow a common EU course, there are still some steps performed at a national level. Promotion and advertising of medicines are regulated by the Drug and Medical Devices Advertising Rules (Drug and medical devices advertising rules, 2001), although a supervision is not sufficient. Leaflets are displayed on the shelves of pharmacies; they are brought by the representatives of the pharmaceutical companies, usually on the basis of pharmacy managers' permission. Minimal requirements are needed for a content of the leaflets to comply with the legislative requirements. Ethical approaches of individual pharmaceutical companies, as well as a level of knowledge of the creators, largely affect the content of a promotional message.

Despite the fact that a fair balance provision is not obligatory for the Slovene area and OTC medicines are targeted, as opposed to prescription medicines of DTCA, it is important for the safety of patients and for their treatment that this criterion is fulfilled. In Slovene legislation (Drug and medical devices advertising rules, 2001) two obligatory sentences have to be included and this ratio is required. The first sentence states that patient information leaflets (PILs) should be carefully read before taking the medicine. The second sentence states that a physician or a pharmacist should be consulted regarding risk and adverse events. OTC medicine leaflets do not seem to be widely researched, especially concerning the benefit to risk ratio. Besides the suggested practical incentives for pharmaceutical companies and regulatory institutions, an advancement in medication information science is expected. Apart from filling a literature gap in the area of OTC medicine leaflets, the results of the study are expected to influence the safety of the treatment, if they are considered in the content of leaflets.

2.2. HYPOTHESES

Hypothesis 1 (H1): Benefit claims exceed risk claims in OTC medicine leaflets, in terms of scope, irrespective of the therapeutic group.

Benefits are expected to be pronounced in order to promote an OTC medicine, hence the motives are predicted to be commercial. Although it would be responsible to consider information balance and treatment safety, it is not expected to be widely used.

Benefits are expected to include also more depth and detail (FDA Code of Federal Regulations, 2015). It is assumed that many companies do not recognize the advantages of fair-balanced information, whereby these companies may tend to pronounce benefits to increase sales, and create leaflets with unbalanced information. The claims are described to emphasize the benefits, not the problems, with the aim of increasing prescribing rather than educating the consumer (Belch, 1981).

Hypothesis 2 (H2): Leaflets include two-sided messages, more so in acute cases of infectious diseases and allergies rather than in prophylactic, osteoporosis treatment.

The treatment of infectious diseases and allergies is an acute therapy, with apparent symptomatic relief; thus, a presentation of benefits and risks of OTC medicines should be more common than in osteoporosis treatment. A one-sided strategy may intentionally be selected for asymptomatic individuals to purchase a medicine, or even to mislead potential patients. Selecting one-sided messages may illustrate insufficient knowledge regarding their advantages (Lang et al., 1999) and/or a non-compliance with the Slovene national legislative requirements (Drug and medical devices advertising rules, 2001).

Hypothesis 3 (H3): Benefit claims exceed risk claims, in terms of scope, more in prophylactic, osteoporosis treatment than in acute treatment, the latter being treatment of infectious diseases and allergies.

Osteoporosis is a progressive disease, with severe symptoms appearing only in the later stages of the disease. Selling medicines to asymptomatic patients may be a harder task for the pharmaceutical companies, therefore predominance of benefits claims is expected.

A relationship between both claims may affect the persuasiveness of these leaflets. However, the persuasiveness of the aforementioned leaflets has not been a subject of the present study

and further research is needed to confirm or reject that assumption. The published hypothesis (O'Keefe & Jensen, to appear) states a persuasive power of loss-framed messages, whereas gain-framed messages are more persuasive in the prevention area.

3. METHODS

A larger sample of leaflets and publications was collected from a representative sample of Slovenian pharmacies, as part of the previous studies (Kasesnik, 2009; Kasesnik & Omerzu, 2009). These leaflets are available to inform pharmacy visitors. Leaflets and publications numbering 1,474 were obtained through visiting 19 public and seven private pharmacies from different Slovene regions. Leaflets and publications were collected from March to May 2009. No additional research has been conducted, Slovenian legislation regarding these leaflets and publications and their composition remains the same. Besides, there was a sample of leaflets taken from the pharmacies in a systematic manner. They were divided into 10 groups: leaflets describing self-medication medicines, publications with articles and advertisements, leaflets encompassing nutritional supplements, leaflets with cosmetic products, leaflets with medical devices, leaflets for creating disease awareness, educational leaflets, leaflets with social marketing messages, and 'other' leaflets.

Slovenia is a EU country with 2 million inhabitants and a GDP of 37.2 billion EUR in 2014, according to the Statistical Office of the Republic of Slovenia (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2015). The Slovene territory is divided into 12 statistical regions, with different rates of economic development. Because great health inequalities between the east and west regions of the country were observed, some measures were introduced to diminish these disparities. To achieve this goal, the WHO concept of 'investment in health and development' was used to motivate local and regional stakeholders (European Portal for Action on Health Inequalities. Slovenia, 2015). However, we chose a criterion of an approximate equal share of the selected pharmacies within every Slovene statistical region. Printed leaflets from Slovene pharmacies were selected, because these materials are a very important and widespread source of OTC information in Slovenia. There are some other routes of OTC promotion directed at the general public, e.g. lectures. Some TV commercials with a large reach also take part, but are observed to be fewer, probably due to the price.

Within the selected pharmacies we took one item of every different leaflet to reach 1,474. At selecting a sample of 30 items, the shares of the leaflets were still approximately the same within specific Slovene statistical regions. For conducting the present study, a smaller sample was used, consisting of 119 leaflets with OTC medicines for treating infectious (viral) diseases, 46 leaflets with OTC medicines for treating allergies, and 48 leaflets with OTC medicines for treating osteoporosis. Leaflets with OTC medicines are those for the symptomatic treatment of viral diseases. 30 leaflets from these three therapeutic groups were selected for further analysis, 10 for each therapeutic group, differing in content and by region. One basic criterion for choosing 30 leaflets out of a larger sample related to each of the three therapeutic groups was therefore content variability; e.g. the leaflets should have as mutually different content and claims as possible, very similar content was avoided. The other criterion was the regional principle, hence equal shares of collected leaflets from each Slovene region were aimed. Therapeutic groups were mainly chosen on the basis of large consumption and a difference in their indication area. A large prevalence of respective diseases was presumed to be related to a comparatively larger number of different promotional leaflets. Also a presumed large number and a variability of appeals in promotional leaflets are the criteria for selecting these therapeutic groups. Treating osteoporosis by OTC medicines was selected because of its preventive nature; also, treating the ageing population has been growing in scope, and it presents some challenges related to efficient communication with the older generation.

Although the leaflets were obtained from Slovene pharmacies, they were mainly issued by globally operating pharmaceutical companies. Therefore, some similarities are presumed with international markets and results are applicable in a wider context. However, two obligatory, regulatory-based risk sentences are expected to be often included for the promotional leaflets to be in accordance with national legislation (Drug and medical devices advertising rules, 2001). On the other hand, a low presentation of other risk claims is predicted. We provide an abstract summary of both benefits and risks claims utilized for content analysis in appendix one. A summary of the OTC medicines included in this study, based on the disease group, is provided in appendix two.

3.1. CODING

The texts were first coded by one researcher and then by the second researcher and again

by the first researcher. Ambiguities were solved by coordinating different opinions and a final version was presented. An inter-rater reliability of the coding was 92%. We accurately researched the scope of benefits and risks. For the benefits, we coded the claims which promoted different advantageous effects. Coding of risks was related to the claims of adverse events, contraindications, warnings, interactions, or similar OTC medicine related, undesired effects associated with patient treatment. We counted a number of benefit and risk claims within every leaflet, and we coded benefit and risk claims according to the description in the previous two sentences. Also depth and detail of two types of claims were estimated. As described above, the depth means extensive, profound, well-balanced information and the detail relates to particularized, comprehensive information, thorough in the treatment of details. We broadly defined social responsibility as a commitment to health and an improvement to the quality of life and at an operational level as the desired benefit to risk ratio in the OTC medicine leaflets, leading to potentially beneficial health outcomes.

3.2. STATISTICAL ANALYSIS

Frequencies of claims in the leaflets within targeted therapeutic groups are determined. By a t-test appropriate for small samples, statistical (non)significance is established. Calculations of the test values are presented (Table 2).

We tested the required balance as set by legislation provisions (Drug and medical devices advertising rules, 2001), with a 80:20 ratio between benefit and risk claims. We set that ratio on the basis of a predicted occurrence of benefit and risk claims, the latter including also two obligatory sentences, as set by legislation provisions. A chi-squared test was performed in order to test the statistical difference between benefits and risks, in the total sample and within researched therapeutic groups (Table 3). Statistical calculations, a t-test, and a chi-squared test were performed using SPSS.

Therefore, the statistical analyses in this study rely on the 'required' (80:20) ratio, which are more realistic for the researched Slovene promotional materials in this study and can fulfil the Slovene regulative requirements. The 'desired' ratio of claims (50:50) exceeds the national regulative requirements; it is a stricter criterion and is a part of quality information; however, it is not expected to be common in the analyzed leaflets.

4. RESULTS

The results of testing H1 are shown in Table 1, Table 2, and Table 3, and the results relating to H2 are presented in Table 1. All three tables include the testing of H3.

Benefit and risk claims in 30 OTC medicine leaflets related to the three therapeutic groups were determined. Besides frequencies of benefit and risk claims, their ratios in percentages were also set (Table 1). The difference in the depth and detail of benefit and risk claims was estimated. The results of the t-test are shown in Table 2 and the results of the chi-squared test are indicated in Table 3.

Table 1 shows the determined frequencies of claims and the ratio between benefits and risks, expressed in percentages.

4.1. BENEFITS VERSUS RISKS IN LEAFLETS WITH INFECTIOUS DISEASES TREATING OTC MEDICINES

There are 353 benefit claims (13 to 119) and 79 risk claims (0 to 50) in the OTC medicine leaflets related to infectious diseases (Table 1). In nine leaflets, the messages are two-sided, with benefit and risk claims included. Benefits mainly prevail over risks in terms of scope, with no risks included in one leaflet. Risk claims numerically exceed benefit claims in one leaflet, being the only one where the depth and detail of risks exceed the depth and detail of benefits. The t-test shows a non-significant difference of benefit and risk claims (Table 2). Benefit claims exceed risk claims in the leaflets related to the treatment of infectious diseases, in terms of scope; H1 is therefore confirmed, benefit claims exceed risk claims in OTC medicine leaflets, in terms of scope, when the infectious therapeutic group is considered.

The claims related to the benefits of infectious diseases treating OTC medicines described an effectiveness, a treatment success, and an innovativeness (preventing (a disease), efficacious, efficient working of the medicine, comparatively better therapy, high quality products, innovative, new medicine, a medicine of choice, managing certain symptoms), advising, supporting patients, their quality of life and appearance (advising by experts, presentations of possible treatment options, increasing of well-being), and a convenience, a compliance, economic advantages and safety related to the medicine usage (natural, just a few, or an absence of adverse events, an easy to use medicine, available in convenient phar-

Table 1: Benefit and risk claims: frequencies of claims; testing of H1, H2, and H3

Leaflet No.	Freq. of Claims – Benefits			Freq. of Claims – Risks			Benefits / Risks (%)		
	Inf	Aller	Osteo	Inf	Aller	Osteo	Inf	Aller	Osteo
1	39	8	19	7	2	0	84.8/15.2	80.0/20.0	100.0/0.0
2	45	12	5	2	2	2	95.7/4.3	85.7/14.3	71.4/28.6
3	22	10	38	6	2	4	78.6/21.4	83.3/16.7	90.5/9.5
4	119	14	12	2	2	0	98.3/1.7	87.5/12.5	100.0/0.0
5	24	8	31	2	3	0	92.3/7.7	72.7/27.3	100.0/0.0
6	18	4	29	2	2	0	90.0/10.0	66.7/33.3	100.0/0.0
7	21	9	33	6	2	4	77.8/22.2	81.8/18.2	89.2/10.8
8	23	7	33	2	2	4	92.0/8.0	77.8/22.2	89.2/10.8
9	29	1	34	0	0	4	100.0/0.0	100.0/0.0	89.5/10.5
10	13	4	31	50	1	4	20.6/79.4	80.0/20.0	88.6/11.4
Total	353	77	265	79	18	22	81.7/18.3	81.1/18.9	92.3/7.7

Legend

Inf = Infectious diseases treatment therapeutic group

Aller = Allergies treatment therapeutic group

Osteo = Osteoporosis treatment therapeutic group

Freq. = Frequencies

maceutical forms, appropriate for certain patients' groups, a good compliance, a fast onset of action, safe). The claims related to the risk of infectious diseases treatment were safety issues, including possible adverse events, interactions, precautions, and a need for consultation (interactions, different possible adverse events, precautions related to the medicine usage, a need to consult in the event of a concomitant treatment).

4.2. BENEFITS VERSUS RISKS IN LEAFLETS WITH ALLERGIES TREATING OTC MEDICINES

Benefit claims (77) exceed risk claims (18) in OTC medicine leaflets related to allergies in terms of scope. Benefit claims range between 1 and 14, whereas risk claims range between 0 and 3 (Table 1). Nine leaflets contain two-sided messages and the remaining leaflet with a one-sided message includes only one benefit claim. A statistically significant difference, determined by the t-test, is attributed to benefit and risk claims, related to allergies treating OTC medicines (Table 2). H1 is confirmed, with benefit claims exceeding risk claims in terms of scope.

The claims related to the benefits of allergies treating OTC medicines described an effectiveness, a treatment success, and an innovativeness (efficacious, efficient working of the medi-

cine, comparatively better therapy, high quality products, innovative, new medicine, a medicine of choice, managing certain symptoms), advising, supporting patients, their quality of life and appearance (advising by experts, presentations of possible treatment options), and a convenience, a compliance, economic advantages and safety, related to the medicine usage (once-daily dosing, non-sedative, enables an activity, an easy to use medicine, available in convenient pharmaceutical forms, appropriate for certain patients' groups, a good compliance, a fast onset of action, safe). The claims related to the risk of allergies treatment were safety issues, including possible adverse events, precautions, and a need for consultation (different possible adverse events, precautions related to the medicine usage, a need to consult in the event of a concomitant treatment).

4.3. BENEFITS VERSUS RISKS IN LEAFLETS WITH OSTEOPOROSIS TREATING OTC MEDICINES

Benefit claims considerably prevail over risk claims (265 vs. 22) in the osteoporosis treatment group (Table 1) in terms of scope. There are six leaflets with two-sided messages. Benefits numerically exceed risks, while in four leaflets there are no risks. A non-significant difference

Table 2: Benefit and risk claims: testing of H1, H3 by the t-test.

On the basis of the calculated test values, shown in the last two lines, the t-test for benefits and for risks was performed, within the infection diseases, allergies, and osteoporosis therapeutic groups.

Ther. group	Benefits			Risks		
	Mean of benefit claims	t-value, (absolute); Standard deviation (DS); Mean difference (d);	Significance (two-tailed) (p = 0.01)	Mean of risk claims	t-value, (absolute); Standard deviation (DS); Mean difference (d);	Significance (two-tailed) (p = 0.01)
Inf	35.300	t = 1.389 ; DS = 30.930 d = 13.590	0.198 NS	7.900	t = 0.522 ; DS = 14.970 d = 2.470	0.614 NS
Aller	7.700	t = 11.310 ; DS = 3.917 d = -14.010	0.000 S	1.800	t = 14.552 ; DS = 0.789 d = -3.630	0.000 S
Osteo	26.500	t = 1.403 ; DS = 10.792 d = 4.790	0.194 NS	2.200	t = 5.136 ; DS = 1.989 d = -3.230	0.001 S
	Test value* for benefits/ther. group/leaflet	695 = benefit 119 = risk claims	814 = all claims	814/3 = 271.33 claims per ther. group	80% of claims per therapeutic group = 217.06	217.06/10 = 21.71 = test value/benefits/ther. group/leaflet
	Test value** for risks/ther. group/leaflet	695 = benefit 119 = risk claims	814 = all claims	814/3 = 271.33 claims per ther. group	20% of claims per therapeutic group = 54.27	54.27/10 = 5.43 = test value/risks/ther. group/leaflet

Legend

- Ther. group = Therapeutic group
- Inf = Infectious diseases treatment therapeutic group
- Aller = Allergies treatment therapeutic group
- Osteo = Osteoporosis treatment therapeutic group

is observed in benefits and a significant difference in risks (Table 2). These results confirm H1, i.e. benefit claims exceed risk claims, in terms of scope, in all of the researched therapeutic group. H2 is also confirmed; two-sided messages are included in the analyzed leaflets, more in the infectious diseases and allergies than in the osteoporosis treatment group. H3 is confirmed; benefit claims exceed risk claims more in the prophylactic, osteoporosis group than in the acute treatment groups.

The claims related to the benefits of osteoporosis treating OTC medicines described an effectiveness, a treatment success, and an innovativeness (a convenient, long effect, strong, the strongest, efficacious, efficient working of the medicine, comparatively better therapy, high quality products, innovative, new medicine, a medicine of choice, managing certain symptoms), advising,

supporting patients, their quality of life and appearance (enabling better well-being, increasing of the quality of life, an attractiveness, an appearance, advising by experts, presentations of possible treatment options), and a convenience, a compliance, economic advantages and safety related to the medicine usage (a convenient price, naturally working, non-addictive, well-tolerated medicine, an easy to use medicine, available in convenient pharmaceutical forms, appropriate for certain patients' groups, a good compliance, a fast onset of action, safe). The claims related to the risk of osteoporosis treatment mostly focused on a possible need for consultation.

4.4. Relation between benefits and risks, determined by the Pearson chi-squared test

Results of the Pearson chi-squared test show that there is no statistically significant difference

Table 3: Benefit and risk claims: the chi-squared test; testing of H1, H3

Therapeutic group	Chi-squared test			Symmetric measure
	Pearson Chi-squared; Significance (two-sided)	Likelihood Ratio; Significance (two-sided)	Linear-by-Linear Association; Significance (two-sided)	Cramer's V; Approx. Significance (two-sided)
Total sample	6.000 0.199 NS	6.592 0.159 NS	1.226 0.268 NS	1.000 0.199 NS
Inf	40.000 0.297 NS	27.185 0.855 NS	0.685 0.408 NS	1.000 0.297 NS
Aller	18.571 0.613 NS	13.264 0.899 NS	3.523 0.061 NS	0.787 0.613 NS
Osteo	17.750 0.218 NS	16.094 0.308 NS	2.558 0.110 NS	0.942 0.218 NS

Legend

Inf = Infectious diseases treatment therapeutic group

Aller = Allergies treatment therapeutic group

Osteo = Osteoporosis treatment therapeutic group

between benefit claims and risk claims, nor in the total sample, nor within individual therapeutic groups; we can therefore say that there is not a significant relationship between benefit and risk claims. For detailed information see Table 3. We therefore conclude that H1 and H3 are confirmed; benefit claims exceed risk claims in analyzed OTC medicine leaflets, more in prophylactic, osteoporosis treatment than in acute treatment.

5. DISCUSSION

H1 is confirmed, as benefit claims exceed risk claims in OTC medicine leaflets, in terms of scope, in all analyzed therapeutic groups. Therefore, it can be concluded that benefit and risk claims do not balance. The 'fair balance' requirement, as defined by FDA (FDA Code of Federal Regulations, 2015) cannot be confirmed by our study results, although it would be desired in the analyzed leaflets, in terms of scope, depth, and detail. Not even the required ratio, with an inclusion of two obligatory phrases (Drug and medical devices advertising rules, 2001), is included in every researched leaflet. In only one leaflet do risk claims exceed benefit claims in terms of scope (50:13). The presence of only risk claim(s) is not determined.

Some authors (Kaphingst et al., 2004) question the educational potential of the advertisements, which have also failed to comply with the 'fair balance' requirement. Most of the advertise-

ments present risk information in one continuous segment, with only positive or neutral visual images accompanying them. The educational content of the DTC fulfillment materials was not evaluated as sufficient, because the readability grade level did not comply with the recommendations (Chao, 2005).

According to our study results, the second hypothesis is also confirmed. H2 states that the leaflets include two-sided messages, more in acute (being infectious diseases and allergies) than in prophylactic, osteoporosis treatment. Our results show a majority of the leaflets including two-sided messages, with the differences among therapeutic groups. Nine leaflets related to infectious diseases and allergies treatment, and six leaflets related to osteoporosis treatment, are found to include two-sided messages. Some risk information is included in two-sided leaflets; however, legislation requirements may have contributed to the inclusion of obligatory statements. The advantages of two-sided messages are the perception of source credibility toward the advertisements and brand, and also purchase intention in consumers with a high NFC (Qi et al., 2010).

The third hypothesis is also confirmed, since benefits over risks predominance is more prevalent in the osteoporosis treatment group. However, benefit claims exceed risk claims in all researched therapeutic groups in terms of scope. Although no final conclusions concerning persuasiveness can be made on the basis of

our study findings, we make some assumptions related to already published studies. The findings of the meta-analysis (O'Keefe & Jensen, to appear) indicate a persuasive power of loss-framed messages, though gain-framed messages are more persuasive for prevention behavior. Our results concur to some extent, since we have not shown a dominance of risk claims in any of the analyzed therapeutic groups related to OTC medicine leaflets. However, a final conclusion regarding the persuasive power of the messages cannot be made from this study alone.

A lack of risk claims is especially pronounced in the allergies and the osteoporosis treatment groups, with a statistically significant difference shown by the t-test. In presenting the mean difference, being a difference between the sample mean and the test value, a large mean difference is established for benefits in the infectious diseases treatment group, showing a disproportionately high occurrence of benefit claims. The results of the Pearson chi-squared test also show no statistically significant difference between benefit and risk claims within individual therapeutic groups.

In only one leaflet (related to infectious diseases) the number of risk claims exceeds the number of benefit claims (50:13). This leaflet is numbered as the tenth and has a shortened patient information leaflet included. Also, in only this leaflet are the risks presented in more depth and detail than the benefits, and the relevant pharmaceutical company is believed to be socially responsible. This company is a generic medicines producing company and is a part of a large global pharmaceutical company (O nas, 2015). The local generic company is oriented to discovering, developing, and marketing innovative products to prevent and cure diseases (Our mission, 2015). The company describes an importance of social responsibility, based on patients, business management, people and society, and environmental care (Družbena odgovornost, 2015). This company's balance between benefits and risks in the OTC medicine leaflets confirms the social responsibility statements, at least in terms of researched written materials. Risk claims are taken from the patient information leaflet and correctly inform patients about possible negative effects related to taking the OTC medicine. The intentions of the company seem to be more responsible towards patients' health than commercially orientated. At the beginning of 2012, a generic division of this company created 10% higher revenue and 8% higher profit in comparison with its 2011 data (Sandoz lani z 10-odstotno rastjo prodaje, Lek uspešno, 2015). This company is

also estimated as the most admired in the pharmaceutical branch worldwide. Among nine key attributes an especially high score is ascribed to social responsibility (World's most admired companies, 2015).

Where a 'fair balance' is observed, a motivating and persuasive potential may also be comparatively higher. However, pharmaceutical companies often seem to disregard scientific findings. They use persuasive techniques to present medicines' effects to professionals (Edwards et al., 2002). Conveying information in an improper way is reported, for example, by presenting relative risks. Although this approach is noticed in public health and may sometimes be justifiable in achieving the greatest public health gain, it is not consistent with truly informed decision making. Using information about relative risk in isolation of base rates is regarded as manipulation and should be avoided (Edwards et al., 2002). It is suggested that both absolute and relative risk formats are used.

5.1. STUDY LIMITATIONS

Due to a lack of funding, a representative sample of promotional materials related to three therapeutic groups has been used, although promotional materials available in pharmacies include information belonging to a wide range of therapeutic groups. Larger samples and other therapeutic groups related to OTC medicine leaflets could be analyzed in the future. We have focused on the benefits and risks claims in terms of scope, partly also depth and detail, however, other aspects of information (e.g. importance, potential influence) have not been considered. Because the analyzed leaflets were collected some years ago, results deriving from newer leaflets could differ from the results presented in this study. Printed leaflets have been analyzed; however, internet sources have been increasingly important and could be researched in the future.

5.2. IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH

The present study contributes to researching OTC medicine leaflets and the results may provide incentives to pharmaceutical companies for including balanced information in their promotional leaflets. These measures should improve the safety of treatment with OTC medicines.

Future research efforts should be directed towards other therapeutic areas, apart from the three considered in this study. The present study was performed by a small team of researchers and therefore a relatively small leaflet sample was used. For future research a larger sample

is suggested. Research could be upgraded by determining a persuasive strength of claims.

6. CONCLUSIONS

A fair balance of information is not established. Benefit claims exceed risk claims in the analyzed leaflets not only in scope but in depth and detail. Only one company surpasses legislative requirements while few others utilize mild risk statements, included as part of patient information leaflet warnings, contraindications and adverse events. Only to that company could social responsibility be attributed, leading to potentially beneficial health outcomes. A large share of two-sided OTC medicine leaflets is determined. However, not all companies are aware of the advantages of two-sided messages, that is, not only potentially safer usage of promoted medicines, but also higher corporate reputation and higher purchase intentions of some customers. When an approach of companies is more courageous, their strategies include a larger share of two-sided messages. Our results also show an association between a preventive OTC treatment and a prevalence of benefits. It is apparent that a need for stricter legislation addressing the scope, depth and detail of both the benefits and risks contained in medicine information packs and leaflets is required. Educating the leaflets' creators and patients may lead to an improvement in the understanding of the texts, and to safer medicine usage.

REFERENCES

1. Before the Department of Health and Human Services Food and Drug Administration. In the matter of request for comments on consumer-directed promotion. (2003). Docket No. 2003N-0344. Comments of the staff of the Bureau of Consumer Protection, the Bureau of Economics, and the Office of Policy Planning of the Federal Trade Commission.
2. Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *J Marketing Res*, 18, 333–349.
3. Chao, B. A. (2005). Evaluating the educational content of direct-to-consumer fulfillment materials. *Am J Health Syst Pharm*, 62(6), 620–625.
4. Davis, J. J., & Meader A. (2009). Beyond Content Analysis: Assessing Fair Balance in DTC Pharmaceutical Advertising. *J Med Market*, 9(1), 57–66.
5. Direct to Consumer Pharmaceutical Advertising. Providing Accurate Information about Disease and Treatment Options. Available from: <http://www.phrma.org/direct-to-consumer-advertising> (March 3, 2015).
6. Drug and medical devices advertising rules. Official Gazette RS. 76/2001, including the amendments 105/2008, 98/2009 and 37/2010. Official Gazette of the Republic of Slovenia. Available from: www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200176&stevilka=3985 (February 10, 2015).
7. Družbena odgovornost (Social Responsibility). Available from: <http://lek.si/si/o-nas/druzbeno-odgovornost/> (April 10, 2015).
8. Edwards, A., Elwyn, G., & Mulley, A. (2002). Explaining risks: turning numerical data into meaningful pictures. *BMJ*, 324(7341), 827–830.
9. Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *J Consum Res*, 8, 460–465.
10. European Portal for Action on Health Inequalities. Slovenia. Available from: http://www.health-inequalities.eu/HEALTHEQUITY/EN/about_hi/health_inequalities/slovenia_regions/ (March 26, 2015).
11. FDA Code of Federal Regulations, Title 21, Volume 4. Available from: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?fr=202.1> (February 13, 2015).
12. Golden, L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. *J Advertising*, 16(1), 18–25.
13. Kaphingst, K. A., Dejong, W., Rudd, R. E., & Daltroy, L. H. (2004). A content analysis of direct-to-consumer television prescription drug advertisements. *J Health Commun*, 9(6), 515–528.
14. Kasesnik, K. (2009). Drug information management. In A. Ježovnik (Ed.), Proceedings of the 10th International Conference Management International Conference, Creativity, innovation and management: 25–28 November 2009, Sousse, Tunisia (pp. 1077–1086). Koper: Faculty of Management.
15. Kasesnik, K., & Omerzu, M. (2009). Promotional materials in Slovene pharmacies. *Bilten*, 25, special issue, 16.
16. Kasesnik, K., & Kline, M. (2011). Analyzing readability of medicines information material in Slovenia. *Southern Med Review*, 4(2), 33–40.
17. Lang, B., Kwai-Choi Lee, C., & Zwick, R. (1999). Message sidedness at the brand and product form levels: overcoming the shortcoming of two-sided messages? *Adv Consum Res*, 26, 485–490.
18. Medicines regulatory support. World Health Organization. Available from: http://who.int/medicines/areas/quality_safety/regulation_legislation/en/index.html (February 12, 2015).
19. O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. Gain-framed and loss-framed persuasive messages (Ed. C.S. Beck). The advantages of compliance and the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. To appear in *Communication Yearbook 30*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
20. O nas (About Us). Available from: <http://lek.si/si/o-nas/predstavitev/o-leku/> (April 5, 2015).
21. Our mission. Available from: <http://novartis.com/about-novartis/our-mission/index.shtml> (April 10, 2015).
22. Qi, D., Liang, L., Zhongpeng, C., & Jianlin, W. (2010). Responses to two-sided advertising: the moderating effects of need for cognition. In Proceedings of the International Conference on Engineering and Business Management 2010 (EBM 2010): 25–27 March 2010; Chengdu, China, 2456–2459.
23. Sandoz lani z 10-odstotno rastjo prodaje, Lek uspešno (Sandoz with a 10-percent sales increase in the last year,

Lek successfully). Available from: http://siol.net/novice/gospodarstvo/2012/01/sandoz_lani_z_10-odstotno_rastjo_prodaje_lek_uspesno.aspx (April 12, 2015).

24. Sawyer, A. G. (1973). The effects of repetition and supportive advertising appeals. *J Marketing Res*, 10, 23–33.
25. Statistical Office of the Republic of Slovenia. Population, statistical regions and GDP data. Available from: <http://>

www.stat.si/statweb (March 21, 2015).

26. Swanson, L. A. (1987). The persuasive effect of volunteering negative information in advertising. *Int J Advert*, 6(3), 237–248.
27. World's most admired companies. Available from: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/industries/43.html> (April 15, 2015).

APPENDICES

Appendix One: Abstract of benefits/risks utilised for content analysis

BENEFITS

Sub-categories of appeals	Appeals
Effectiveness, a success of treatment, innovativeness	Efficacious, increased efficaciousness. The medicine works, takes care for, supports. A high quality of products, comparatively better than another therapy. Enabling treating of the disease. Innovative, modern; the medicine of choice; the only medicine of this type; new. Managing (diminishing) certain symptoms. Preventing. A convenient effect still a certain period after stopping taking the medicine. Strong, the strongest.
Advising, supporting patients, their quality of life, appearance	A possibility of advising by experts, possible treatment options. Enabling, increasing of well-being. Enabling better well-being. Increasing of the quality of life. Increases attractiveness, better appearance.
Convenience, compliance, economic advantages; safety	Easy to use. Available in a convenient pharmaceutical form. The medicine is appropriate for the patients of a certain age range, gender and medical status. Good compliance (kind, mild medicine, a nice taste); a fast onset of action. Safe. Natural. Just few (or an absence of) adverse events. Can be dosed once daily. The medicine does not sedate. It enables an activity. A convenient price. The medicine is working naturally. Non-addictive. Well tolerated.

RISKS

Sub-categories of appeals	Appeals
Safety issues, including possible adverse events, interactions, precautions, etc.	Various possible adverse events. Precautions. Interactions.
Safety issues, including a need for consultation	A need to consult in the event of a concomitant other treatment.

Appendix Two: Included OTC Medicines (Active substances) based upon disease group

Leaflet No.	Active substances (OTC medicines for treating infectious diseases)	Active substances (OTC medicines for treating allergies)	Generic name (OTC medicines for treating osteoporosis)
1	Acetylsalicylic acid	Loratadine	Minerals / Vitamins
2	Paracetamol	Pseudoephedrine / Loratadine	Glucosamine sulfate
3	Paracetamol / Pseudoephedrine chloride / Ascorbic acid	Pseudoephedrine / Loratadine	Glucosamine sulfate
4	Benzalconium chloride	Loratadine	Minerals (Calcium, Magnesium) / Vitamins (Vitamin D3, etc.)
5	Paracetamol / Ascorbic acid Paracetamol / Pseudoephedrine chloride / Dextromethorphan bromide	Oxymetazoline	Calcium, Magnesium, Vitamin D3
6	Acetylsalicylic acid	Tetrahydrozoline	Magnesium
7	Benzylamine chloride	Dimetindene maleate	Minerals (Calcium, Magnesium, Zincum, Iron) / Vitamins (Vitamins B, Folic acid, Vitamin D, Vitamin E, Coenzyme Q10, etc.)
8	Chlorhexidine / Lidocain	Dimetindene maleate	Minerals (Calcium, Magnesium, Zincum, Iron) / Vitamins (Vitamins B, Folic acid, Vitamin D, Vitamin E, Coenzyme Q10, etc.)
9	7 Amino acids / Vitamins (Vitamins A, B2, B6, B12, Folic acid, C) / Minerals (Zincum, Selenium, Magnesium, etc.)	Dimetindene maleate	Minerals (Calcium, Magnesium, Zincum, Iron) / Vitamins (Vitamins B, Folic acid, Vitamin D, Vitamin E, Coenzyme Q10, etc.)
10	Paracetamol	Oxymetazoline	Minerals (Calcium, Magnesium, Zincum, Iron) / Vitamins (Vitamins B, Folic acid, Vitamin D, Vitamin E, Coenzyme Q10, etc.)

VPLIV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

Eva Kraševac, mag. posl. ved
krasevec.eva@gmail.com

izr. prof. dr. **Maja Konečnik Ruzzier**
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku predstavljamo koncept umeščanja blagovnih znamk v filme ter njegov vpliv na premoženje blagovnih znamk. Čeprav je tovrstna tematika med tujimi raziskovalci vse bolj priljubljena, je vpliv umeščanja na celotno premoženje še precej slabo raziskano področje. Rezultati empirične raziskave na primeru blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove nakazujejo, da je umeščanje blagovnih znamk učinkovito trženjsko komunikacijsko orodje, ki lahko pozitivno vpliva na vse elemente premoženja blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk v filme ima sposobnost umestiti blagovno znamko v misli porabnikov tako, da jo ti jasno razlikujejo od konkurenčnih in brez težav zaznavajo njene razlikovalne prednosti.

Ključne besede: blagovna znamka, umeščanje blagovnih znamk v filme, učinkovitost umeščanja blagovnih znamk, premoženje blagovne znamke

THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES ON BRAND EQUITY

Abstract: This paper presents the concept of product placement in movies and its influence on brand equity. Despite this topic's increasing popularity among foreign researchers, the impact of product placement on entire brand equity is still quite poorly studied. The results of the empirical study concerning the cases of brands Tide, Sprite and Dove imply that product placement represents an effective marketing communication tool that can positively influence all brand equity elements. Product placement in movies has the ability to place a brand in costumers' minds in a way that they can clearly differentiate it from the competitors' one and easily perceive its distinctive advantages.

Key words: brand, product placement in movies, product placement effectiveness, brand equity

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

VPLIV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

1. UVOD

Dandanes se na vsakem koraku srečujemo z blagovnimi znamkami in tržnimi sporočili, ki nam jih podjetja želijo sporočiti prek množičnih medijev ali drugih oblik trženjskega komuniciranja. To vodi v zasičenost okolja z oglasi ter v vse težji doseg porabnikov, kar se odraža v manjši učinkovitosti oglaševanja. Zato se podjetja soočajo z vse večjimi izzivi na področju managementa blagovnih znamk in njihovega premoženja, pri čemer so prisiljena iskati inovativnejše načine komuniciranja, s katerimi prispevajo k razvoju in vzdrževanju blagovne znamke (Russell, 2002).

Umeščanje blagovnih znamk je oblika trženjskega komuniciranja, ki jo podjetja v zadnjem času vse bolj uporabljajo, saj je to učinkovita alternativa drugim orodjem trženjskega komuniciranja. Podjetja se za tovrstno obliko komuniciranja odločajo predvsem zato, ker omogoča lažji in učinkovitejši doseg porabnikov (d'Astous & Chartier, 2000). Prihodki umeščanja blagovnih znamk v medijske vsebine so v letu 2014 na svetovni ravni dosegli 10,58 milijarde dolarjev, kar je 13,6 % več kot v predhodnem letu. Porast prakse umeščanja blagovnih znamk je zaznati skoraj na vseh svetovnih trgih, podoben trend pa je pričakovati tudi v prihodnje, pri čemer naj bi vrednost prihodkov v letu 2019 dosegla 21,04 milijarde dolarjev (PQ Media, 2015).

Dosedanje raziskave so se v največji meri osredotočale na učinkovitost samega umeščanja. Pri tem so raziskovalci največ pozornosti namenili učinkom umeščanja, ki so povezani s spominom porabnikov, kjer sta v ospredju predvsem priklic in prepoznavanje blagovnih znamk. Ker pa blagovna znamka predstavlja kompleksno entiteto, je pri razumevanju učinkov umeščanja potrebna celovitejša obravnava, pri čemer je smiselno, da nanje gledamo z vidika premoženja blagovne znamke. Blagovna znamka z visokim premoženjem podjetju namreč omogoča jasno razlikovanje od konkurentov, izboljša svojo podobo ter povečuje vrednost, kar kasneje vodi do večje zvestobe porabnikov (Aaker, 1996).

Namen tega prispevka je s pomočjo empirične raziskave ugotoviti, kako umeščanje blagovnih znamk vpliva na njihovo premoženje. Pri tem skušamo dokazati, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk v očeh porabnikov. V raziskavi se osredotočimo na slovenske porabnike, saj je

le malo znanega, kako se ti odzivajo na umeščanje blagovnih znamk v filme.

2. UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V FILME IN DRUGE MEDIJSKE VSEBINE

2.1. OPREDELITEV IN VRSTE UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V strokovni literaturi se pojavlja več opredelitev umeščanja blagovnih znamk, večina avtorjev pa je enotnih, da gre za umestitev izdelka oziroma blagovne znamke v medijsko vsebino. Balasubramanian (1994) umeščanje izdelkov opredeli kot plačano sporočilo, katerega namen je vplivati na filmsko ali televizijsko občinstvo prek načrtovane in nevsiljive umestitve blagovne znamke v film ali televizijski program. Karrh (1998) navaja nekoliko širšo opredelitev, saj umeščanje blagovnih znamk opredeli kot plačano vključitev blagovnih znamk ali identifikatorjev znamk skozi avdio in/ali vizualno sporočilo v množične medije. Pri tem se izdelke oziroma blagovne znamke umešča v filme, televizijske serije, televizijske in radijske oddaje, računalniške igre, knjige, strippe, revije, gledališke igre, pesmi, videospote in internet (Russell & Belch, 2005; Thomas & Kohli, 2011; Williams et al., 2011).

Avtorji so torej različnega mnenja glede tega, ali gre pri umeščanju za izdelke ali blagovne znamke. Nekateri v svojih opredelitvah poudarjajo umeščanje izdelkov, drugi umeščanje blagovnih znamk. Karrh (1998) meni, da je termin umeščanja blagovnih znamk primernejši, saj gre pri umeščanju običajno za poudarek določene blagovne znamke in ne toliko same vrste izdelka. S tem se strinjata tudi Kandhadai in Saxena (2014), pri čemer dodajata, da podjetja prek umeščanja blagovnih znamk pogosto sporočajo svojo identiteto ter porabnikom posredujejo samo sporočilo blagovne znamke.

Balasubramanian (1994) umeščanje izdelkov uvršča med hibridna sporočila, ki jih opredeli kot vse plačane poskuse vplivanja na javnost z namenom komercialne koristi s pomočjo komunikacije, v kateri ni zaznati prepričevalnega namena. Ker so takšna sporočila videti nekomercialna, jih porabniki zaznavajo drugače kot običajna oglaševalska sporočila. Na ta način podjetja kombinirajo prednosti oglaševanja in publicitete, pri čemer se izogonejo njunim slabostim (McCarty, 2004).

Blagovne znamke so lahko v medijske vsebine vključene na različne načine. Podobno kot oglaševanje tudi umeščanje blagovnih znamk deluje na različnih ravneh (obvešča, prepriča, spomni) glede na to, kako je blagovna znamka umešče-

na v samo medijsko vsebino (McCarty, 2004). V literaturi se pojavljajo različne vrste umeščanja blagovnih znamk, v splošnem pa ga razdelimo glede na dve merili. To sta način prikaza in izpostavljenost blagovne znamke. Način prikaza naprej delimo na vizualne, verbalne in vizualno-verbalne umestitve, izpostavljenost pa na vidne in prikrite umestitve (Gupta & Lord, 1998; Russell, 2002).

2.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI

Umeščanje blagovnih znamk oglaševalcem ponuja potencialno učinkovito alternativo tradicionalnemu oglaševanju, saj je tržno sporočilo vgrajeno v samo medijsko vsebino, kar zmanjšuje problem izogibanja oglasom (Roehm et al., 2004). Poleg tega predstavlja naravno, neagresivno in nevsiljivo predstavitev blagovne znamke, ki lahko doseže večje število porabnikov kot tradicionalne oblike trženjskega komuniciranja (d'Astous & Chartier, 2000). Karrh (1998) dodaja, da blagovne znamke, ki so umeščene v tovrstno naravno medijsko okolje, med gledalci dosežejo pozitivnejše asociacije. Raziskave kažejo, da gledalci blagovne znamke v filmih in televizijskih serijah odobravajo, saj ustvarjajo realizem (DeLorme & Reid, 1999; Nebenzahl & Secunda, 1993; Ong & Meri, 1994). V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem ima umeščanje blagovnih znamk daljšo življenjsko dobo, saj se po premieri v kinematografu film preseli na DVD, televizijske mreže in kabelske kanale (Brennan et al., 1999). Umeščanje blagovnih znamk predstavlja stroškovno učinkovito orodje, saj je lahko strošek, s katerim podjetje doseže tisoč gledalcev, zelo nizek (Morton & Friedman, 2002). Poleg tega lastniki blagovnih znamk z umeščanjem izkoriščajo prednosti navzkrižnega oglaševanja, saj lahko skupaj s produkcijskimi hišami prek različnih medijev in dogodkov oglašujejo umeščeno blagovno znamko ter film, oddajo ali drugo zabavno vsebino (Belch & Belch, 2003).

DeLorme in Reid (1999) sta mnenja, da slabosti umeščanja blagovnih znamk izhajajo predvsem iz pomanjkanja nadzora tržnikov in njihovih posrednikov nad samim procesom umeščanja. Podjetja namreč nimajo vpliva na datum premiere filma, ki se zaradi različnih vzrokov lahko hitro zamakne. Nemogoče je tudi z gotovostjo napovedati njegovo uspešnost (DeLorme & Reid, 1999). Neuspešen film ne doseže zadostnega števila gledalcev, kar vodi v stroškovno neučinkovitost. V negativni odnos do blagovne znamke lahko vodi tudi preveč očitna in vsiljiva umestitev (Belch & Belch, 2003). Če izdelek ni vidno umeščen oziroma izpostavljen, obstaja možnost, da ga gledalci ne bodo opazili. Slabost predstavlja

tudi tveganje, da bo blagovna znamka prikazana negativno ali v napačnem kontekstu, kar lahko vpliva na njeno podobo in ugled (van der Walddt et al., 2008).

2.3. UČINKOVITOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

V osnovi ločimo dva vidika učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk. Prvi se osredotoča na finančno učinkovitost, drugi pa na učinke, ki jih ima umeščanje na porabnike (Russell & Belch, 2005). Finančni vidik učinkovitosti zajema ekonomsko vrednost umeščanja ter stroškovno učinkovitost v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Raziskave potrjujejo, da umestitev blagovne znamke v uspešen film pozitivno vpliva na ceno delnic podjetja (Wiles & Danielova, 2009).

Balasubramanian in soavtorji (2006) razlikujejo med tremi vrstami učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk, glede na rezultate oziroma učinke, ki jih ima umeščanje na porabnike. Rezultate umeščanja tako delijo na spoznavne, čustvene in vedenjske. Pri tem učinkovitost samega umeščanja merimo s hierarhičnim zaporedjem učinkov, ki izhajajo iz zaznave umestitve in porabnika vodijo skozi stopnje, ki so vedno bližje nakupu (Lavdige & Steiner, 1961). Dimenzija spoznavne stopnje zajema zavedanje, priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Čustvena stopnja vključuje občutke in čustva porabnikov do blagovne znamke ter njeno ovrednotenje v primerjavi s konkurenčnimi, kar je največkrat izraženo z odnosom in stališči porabnikov do blagovne znamke. Zadnja stopnja zajema vedenjsko oziroma motivacijsko komponento in predstavlja težnjo porabnika, da v zvezi z blagovno znamko deluje na določen način. Dimenzije čustvene stopnje tako zajemajo nakupno namero, izbiro blagovne znamke in nakupno vedenje (Lavdige & Steiner, 1961; Palda, 1966).

Ko govorimo o učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk, je treba ločiti med njegovimi kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki. Dosedanje raziskave na področju učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk so se večinoma osredotočale le na kratkoročne učinke, kot so priklic, prepoznavanje in nakupno vedenje. Pri tem so dolgoročni učinki, kot sta podoba in premoženje blagovne znamke, ostali neraziskani, čeprav igrajo ključno vlogo pri uspešnosti blagovne znamke. Umeščanje blagovnih znamk lahko ustvari oglaševanje od ust do ust, pri čemer obstaja možnost, da njegovi dolgoročni učinki dosežejo tudi porabnike, ki umeščanju niso neposredno izpostavljeni (McCarty, 2004).

Balasubramanian in soavtorji (2006) ločijo med štirimi dejavniki, ki vplivajo na učinkovitost umestitve. To so dejavniki umestitve blagovne znamke, individualni dejavniki, globina obdelave in rezultati sporočila. Po njihovem mnenju dejavniki umestitve blagovne znamke in individualni dejavniki vplivajo na stopnjo zavestne obdelave umeščanja s strani porabnikov, kar se odrazi skozi rezultate sporočila, ki odražajo uspešnost umestitve z vidika učinkov na porabnike. Iz tega je razvidno, da je končni uspeh umeščanja v celoti odvisen od dejavnikov umestitve in individualnih dejavnikov. Pri tem je treba poudariti, da so dejavniki umestitve v celoti pod nadzorom naročnika ter ustvarjalca filma oziroma programa, medtem ko so individualni dejavniki odvisni od posameznikove zaznave in dojemanja umestitve (Matthes et al., 2011).

Kot dejavnike umestitve blagovne znamke, ki vplivajo na učinkovitost umeščanja, avtorji najpogosteje navajajo izpostavljenost in način prikaza blagovne znamke, stopnjo vključenosti blagovne znamke v zgodbo, pogostost izpostavitve ter vrsto programa oziroma žanr filma. Raziskave kažejo, da izpostavljenost pozitivno vpliva na spomin porabnikov (d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998). Kljub temu pa lahko vidne umestitve negativno vplivajo na stališča do blagovne znamke in nakupno namero predvsem v primeru, ko se gledalci zavedajo, da gre za namerno umestitev s prepričevalnim učinkom (van Reijmersdal, 2009). Law in Braun (2000) ugotavljata, da sta spontani priklic ter prepoznavanje umeščenih blagovnih znamk največja pri vizualno-verbalnih umestitvah. Porabniki pri tem informacije procesirajo prek obeh spominskih sistemov, zato je vpliv umeščanja na spoznavne učinke večji (Paivio, 1979). Pri visoki povezanosti blagovna znamka igra pomembno vlogo v zgodbi in s tem pozitivno vpliva na spomin gledalcev (Bressoud et al., 2010; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Poleg tega lahko pripomore k pozitivnejšemu vrednotenju blagovne znamke (d'Astous & Chartier, 2000). Blagovne znamke, ki so v medijski vsebini pogosto prikazane, dosegajo višjo stopnjo prepoznavanja ter spontanega priklica v primerjavi z znamkami, ki so prikazane le nekajkrat (Chen et al., 2013; Matthes et al., 2011). Število izpostavitve povečuje tudi nakupno namero in pozitivno vpliva na stališča (Russell & Stern, 2006). Nasprotno velja v primeru ponavljajoče očitne umestitve, kjer vsaka ponovna izpostavitve le še podkrepi zaznavo prepričevalnega namena (Miles Homer, 2009). Zvrst medijske vsebine oziroma žanr filma vpliva na čustveno zaznavo gledalcev ter pri njih vzbudi različne stopnje empatije, kar se odrazi v njihovem vrednotenju blagovne znamke. Blagov-

ne znamke, umeščene v drame, dosegajo večjo stopnjo prepoznavanja kot blagovne znamke, umeščene v komedije in akcije. Drama namreč predstavlja zvrst, v kateri se zgodba gradi skozi celotni film, zato lažje vzbudi pozornost gledalcev (Park & Berger, 2010).

Druga skupina dejavnikov, ki pomembno vplivajo na učinkovitost umeščanja, so individualni dejavniki. Mednje najpogosteje uvrščamo predhodno poznavanje blagovne znamke, stališča do umeščanja, vpletenost gledalca, povezanost gledalca s filmskim likom ter všečnost igralca. Bolj znane in uveljavljene blagovne znamke porabniki lažje priključijo v spomin, zato bodo manj dovzetni za sprejemanje novih informacij o konkurenčni znamki, ki je ne poznajo (Brennan & Babin, 2004; Kent & Allen, 1994). Ker obdelava informacij o poznanih blagovnih znamkah od porabnikov zahteva manj navora, to običajno vodi tudi v večjo všečnost določene znamke (Delgado-Ballester et al., 2012). Gledalci, pri katerih oglaševanje vzbuja skepsa, razvijejo negativna stališča do oglaševanja, kar vpliva tudi na njihova stališča do umeščanja (Gupta et al., 2000). Pozitivna stališča porabnikov do umeščanja imajo v splošnem večji učinek na spoznavne, čustvene in vedenjske odzive v povezavi z umeščenimi znamkami (Balasubramanian et al., 2006). Posamezniki, ki so v film popolnoma zato-pljeni, priključijo manj umeščenih blagovnih znamk v primerjavi s tistimi, ki so manj vpleteni, saj prvi vso pozornost usmerijo v zgodbo, zato umeščene znamke težje opazijo in si jih zapomnijo (Nelson & Devanathan, 2006). Če gledalec do posameznega lika v zgodbi razvije pozitiven odnos, se z njim poistoveti ter njegov svet poveže s svojim vsakdajšnjim življenjem, kar močno vpliva na njegov spomin in vedenje (DeLorme & Reid, 1999; Russell et al., 2004). Močnejša kot je ta povezava, večja je verjetnost, da bo gledalec pozitivna stališča in asociacije, ki jih ima o filmskem liku, prenesel na umeščeno blagovno znamko (Russell & Stern, 2006). Podoben vpliv je zaznati tudi pri všečnosti igralca (Scott & Craig-Lees, 2010).

3. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

O blagovni znamki z visokim premoženjem govorimo, kadar se porabniki pozitivno odzivajo na trženjske aktivnosti v primerjavi z neznanimi ali neimenovanimi izdelki oziroma storitvami (Keller, 1993). To pomeni, da imajo porabniki o takšni blagovni znamki pozitivne in močne asociacije, zato jo zaznavajo kot kakovostno, kar se kasneje odrazi v njihovi zvestobi (Yoo et al., 2000; Konečnik, 2005).

Aaker (1996) navaja, da premoženje blagovne znamke predstavlja skupek sredstev in obve-

znosti, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki lahko dodajajo ali zmanjšujejo vrednost izdelka oziroma storitve, tako za podjetje kot tudi za njegove porabnike. Pri tem poudarja, da je premoženje večdimenzionalni koncept, ki je sestavljen iz petih elementov: zavedanja blagovne znamke, podobe blagovne znamke, zaznane kakovosti, zvestobe in trženjskih kazalnikov.

Zavedanje blagovne znamke je prvi korak k izgradnji njenega premoženja. V literaturi ga nekateri avtorji opredeljujejo kot enega izmed pomembnejših elementov premoženja (Aaker, 1996; Keller, 1993). Zavedanje predstavlja možnost, da se blagovna znamka pojavi v mislih porabnika (Keller, 1993) in tako vpliva na zaznavo in stališča do določene blagovne znamke. Zavedanje je sestavljeno iz več ravni, najpogosteje pa ga obravnavamo s stopnjo prepoznavanja in priklica (Aaker, 1996; Keller, 1993). Nekateri avtorji kot sestavni element zavedanja poudarjajo tudi poznavanje blagovne znamke, za katerega je značilno, da ga porabniki gradijo skozi svoje pretekle izkušnje, ki so povezane z blagovno znamko (Alba & Hutchinson, 1987).

Keller (1993) podobo blagovne znamke opredeli kot zaznavo o določeni blagovni znamki, ki jo porabniki oblikujejo na podlagi asociacij, ki jih nosijo v spominu. Podoba je po njegovem odvisna od naklonjenosti porabnika blagovni znamki ter moči in edinstvenosti asociacij, ki jih ima o njej. Pri tem dodaja, da lahko na podobo gledamo iz različnih vidikov glede na količino informacij, na podlagi katerih porabnik oblikuje asociacije. Na podlagi tega podobe blagovne znamke razdelimo na tri podkategorije: lastnosti, koristi in porabnikova stališča do blagovne znamke. Pri tem ima vsaka izmed podkategorij sposobnost vplivati na porabnikov miselni proces (Keller, 1993).

Kakovost v splošnem opredelimo kot superiornost ali odličnost (Zeithaml, 1988). Sodobnejši pogled v ospredje postavlja porabnika in njegovo subjektivno vrednotenje kakovostne dimenzije, kar imenujemo zaznana kakovost (Konečnik, 2006). Visoka zaznana kakovost pomeni, da porabniki na podlagi dolgoročnih izkušenj z blagovno znamko to enostavno ločijo od konkurenčnih ter se zavedajo njene superiornosti, kar vpliva na njihovo nakupno vedenje (Pappu et al., 2005; Yoo et al., 2000). Porabniki vrednotijo kakovostno dimenzijo blagovne znamke na podlagi zunanjih in notranjih namigov. Notranji namigi so povezani s fizičnimi značilnostmi izdelka oziroma storitve, kot so barva, okus, oblika in videz. Na drugi strani pa zunanji namigi predstavljajo značilnosti, ki z izdelkom oziroma storitvijo niso povezani v fizič-

nem smislu. Sem spadajo ime blagovne znamke, cena, oglaševanje, garancija, embalaža ter ostali dejavniki, na katere podjetje vpliva s pomočjo trženjskih aktivnosti (Zeithaml, 1988).

Po mnenju Aakerja (1996) je zvestoba najpomembnejši element premoženja, saj predstavlja najvišjo stopnjo odnosa porabnika z blagovno znamko. Oliver (1999) zvestobo opredeli kot globoko zavezo k ponovnemu nakupu izdelka oziroma storitve, kljub situacijskim vplivom in tržnim prizadevanjem, ki imajo potencial, da spremenijo nakupno vedenje. Njegova opredelitev poudarja vedenjsko zvestobo, kar pomeni, da je porabnik blagovno znamko v preteklosti že kupil (Pappu et al., 2005). Chaudhuri in Holbrook (2001) poleg tega poudarjata tudi stališčno zvestobo, ki jo opredelimo kot nagnjenost porabnika, da postane v prihodnosti zvest določeni blagovni znamki, kar je največkrat izraženo z nakupno namero (Yoo & Donthu, 2001) ter priporočilom blagovne znamke prijateljem in znancem. Aaker (1996) kot osnovni kazalnik zvestobe opredeljuje cenovno premijo, ki predstavlja znesek, ki so ga porabniki pripravljani plačati za določeno blagovno znamko v primerjavi s konkurenčnimi.

4. METODOLOGIJA RAZISKAVE O VPLIVU UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

4.1. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V nadaljevanju prispevka na podlagi obstoječe literature ter predhodnih raziskav prikazujemo povezavo med umeščanjem blagovnih znamk in premoženjem blagovne znamke, pri čemer postavljamo glavno tezo: »Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk« ter štiri hipoteze, ki se osredotočajo na posamezne elemente premoženja blagovne znamke.

Dosedanje raziskave so pokazale, da umeščanje blagovnih znamk v splošnem pozitivno vpliva na spomin porabnika. d'Astous in Chartier (2000) sta ugotovila, da umeščanje blagovnih znamk v filme poveča tako stopnjo prepoznavanja kot stopnjo priklica umeščenih blagovnih znamk. Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk na stopnjo priklica je potrdil tudi Ravi (2011), saj je po ogledu odlomkov filmov več kot 80 % anketirancev priklicalo umeščeni blagovni znamki. Do podobnega zaključka sta prišla tudi Babin in Carder (1996), ki sta ugotovila, da gledalci, ki so izpostavljeni umeščanju, bolje prepoznavajo umeščene blagovne znamke. V primerjavi s kon-

trolno skupino, ki ni videla filma, je bilo v eksperimentalni skupini 25 % umeščenih blagovnih znamk bolje prepoznanih.

Hipoteza 1: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje blagovnih znamk.

Nekatere raziskave kažejo tudi povezavo med umeščanjem blagovnih znamk in podobo blagovne znamke. Russell (2002) pri tem ugotavlja, da umeščene blagovne znamke, ki so omenjene v televizijski oddaji in so dobro povezane s samo vsebino, pozitivno vplivajo na spremembo stališč do blagovne znamke. Na stališča prav tako pozitivno vplivajo umestitve, ki so vizualne in nepovezane s samo vsebino. Do podobnih zaključkov so prišli tudi van Reijmersdal et al. (2007), pri čemer so ugotovili, da gledalci, ki so si ogledali vsaj dve epizodi televizijske oddaje, podobo umeščene blagovne znamke zaznavajo bolje kot tisti, ki oddaje niso gledali. Iz navedenega lahko sklepamo, da je umeščanje blagovnih znamk pozitivno povezano s podobo blagovne znamke.

Hipoteza 2: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na podobo blagovnih znamk.

Oglaševanje predstavlja pomemben zunanji namig, ki signalizira kakovost izdelka oziroma storitve (Milgrom & Roberts, 1986). Kirmani in Zeit-haml (1993) pravita, da lahko oglaševanje vpliva na zaznano kakovost neposredno z omembo kakovosti v oglasu ali posredno prek zunanjih in notranjih namigov. Pozitivno povezavo med oglaševanjem in zaznano kakovostjo sta našla tudi Aaker in Jacobson (1994), pri čemer sta ugotovila, da izdatki za oglaševanje pozitivno vplivajo na zaznano kakovost, kar vodi v večje premoženje blagovne znamke. Ker je umeščanje blagovnih znamk oblika oglaševanja, lahko sklepamo, da bo učinek na zaznano kakovost podoben.

Hipoteza 3: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zaznano kakovost blagovnih znamk.

DeLorme in Reid (1999) ugotavljata, da porabniki med gledanjem filma povežejo filmski svet s svojim življenjem, kar lahko spodbudi njihovo željo po umeščenih izdelkih, zato umeščanje blagovnih znamk v filme vpliva na njihova stališča in vedenje (Ravi, 2011). Poleg tega umeščanje blagovnih znamk pozitivno vpliva tudi na nakupno namero in izbiro blagovne znamke (Auty & Lewis, 2004; Law & Braun, 2000; Morton & Friedman, 2002). Russell in Stern (2006) ter Balasubramanian in soavtorji (2006) so preučevali vpliv umeščanja

blagovnih znamk v televizijske serije. Ugotovili so, da njihovo umeščanje poveča nakupno namero gledalcev in vodi v večjo prodajo, kar potrjujejo tudi nekateri primeri iz prakse. Wenner (2004) navaja, da se je prodaja bombonov Reese's Pieces po umestitvi v filmu E. T. – Vesoljček povečala za 66 %, prav tako se je za 35 % povečala prodaja pižam blagovne znamke Nick & Nora, ko jo je v televizijski seriji Rastresena Ally nosila glavna igralka (Russell & Stern, 2006).

Hipoteza 4: Umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam.

4.2. VZOREC

Podatke za kvantitativno raziskavo smo zbrali s pomočjo spletne ankete, ki smo jo izvedli v juliju 2015 na družbenih omrežjih. Ciljno skupino so predstavljali slovenski porabniki, starejši od 16 let (tabela 1, stolpec ciljna populacija). V raziskavi sta sodelovali dve skupini anketirancev. Prvo skupino smo poimenovali neizpostavljeni, saj pred začetkom izpolnjevanja anketnega vprašalnika umeščanju blagovnih znamk niso bili izpostavljeni, medtem ko so drugo skupino predstavljali umeščanju izpostavljeni anketiranci. Skupini anketirancev sta predstavljali neodvisna vzorca, saj je bilo zbiranje podatkov vezano na opazovanje različnih enot (Košmelj & Rovar, 2007). V končni vzorec je bilo vključenih 200 oseb, pri čemer je 100 enot ustrezno izpolnilo prvo različico, 100 enot pa drugo različico vprašalnika. Anketiranci so v raziskavi sodelovali na podlagi samoizbire, kar predstavlja priložnostni vzorec.

4.3. RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Pri oblikovanju merskega instrumenta smo izhajali iz Aakerjevega modela (1996) premoženja blagovne znamke ter ga v skladu s tem razdelili v sklope glede na posamezne elemente: zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo. Pri oblikovanju spremenljivk znotraj posameznega elementa smo si poleg tega pomagali tudi s Kellerjevim modelom premoženja blagovne znamke (1993). Znotraj elementa zavedanja smo merili priklic, prepoznavanje, poznavanje in znanje o blagovnih znamkah. Pri podobi smo se osredotočili na lastnosti, koristi, stališča, asociacije in vrednost blagovnih znamk. Spremenljivke, ki so zajemale element zaznane kakovosti, smo oblikovali na podlagi trditev o sami kakovosti, razmerju med ceno in kakovostjo, zanesljivosti ter priljubljenosti blagovnih znamk. Vprašanja v sklopu elementa zvestobe pa so se nanašala na nakupno namero, priporočila, zadovoljstvo in cenovno premijo.

Za potrebe raziskave smo uporabili dve različici anketnega vprašalnika. Vprašanja, ki so se navezovala na premoženje blagovnih znamk, so bila v obeh različicah enaka, razlika je bila le v predhodni izpostavljenosti umeščanju blagovnih znamk. Anketiranci v prvem primeru pred začetkom izpolnjevanja vprašalnika umeščanju blagovnih znamk niso bili izpostavljeni, medtem ko je druga različica vprašalnika vsebovala povezavo na spletno stran, kjer je bil objavljen videoposnetek z odlomki filmov Teorija vsega, Fantovska leta in Še vedno Alice, ki so prikazovali umeščene blagovne znamke Tide, Sprite in Dove. Vse tri blagovne znamke so v filmu jasno in nazorno prikazane ter vključene v zgodbo. Blagovna znamka Tide je umeščena tako vizualno kot verbalno, ostali dve blagovni znamki pa sta prikazani le vizualno.

Obe različici vprašalnika sta vsebovali kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Posamezne spremenljivke premoženja preučevanih blagovnih znamk smo merili na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer je številka 1 predstavljala zelo negativno ovrednotenje posameznega elementa premoženja, številka 5 pa zelo pozitivno. Ker smo uporabili lestvico z lihimi števili razredov, smo anketirancem omogočili, da izrazijo nevtralnost. Raziskovalni instrument je poleg vprašanj, ki so merila posamezne elemente premoženja blagovnih znamk, vseboval tudi vprašanja o sociodemografskih značilnostih anketirancev.

4.4. ANALITIČNE METODE

Po končanem zbiranju podatkov smo pridobljene primarne podatke analizirali s programom za statistično obdelavo podatkov SPSS. Pri obdelavi smo uporabili ustrezne statistične metode, pri čemer smo rezultate po posameznih vprašanjih predstavili z aritmetično sredino in standardnim odklonom (univariatne metode), za preverjanje zastavljenih hipotez pa smo uporabili preizkus skupin (bivariatne statistične metode). Pri obdelavi podatkov smo imeli opravka z dvema neodvisnima vzorcema. Pri tem nas je zanimalo, ali so aritmetične sredine strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na posamezne elemente premoženja blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove, v primeru skupine izpostavljenih večje kot pri skupini neizpostavljenih in ali so te razlike dovolj velike, da lahko govorimo o statistični značilnosti. Da smo to lahko ugotovili, smo z Levenovim testom najprej preverili domnevo o enakosti varianc. Na podlagi rezultatov Levenovega testa smo nato izbrali ustrezni t-test in stopnjo značilnosti.

5. REZULTATI RAZISKAVE O VPLIVU UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V FILME NA PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

5.1. ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

V raziskavi je sodelovalo 200 oseb, med katerimi je bilo 56 % žensk in 44 % moških (tabela 1, stolpec 1 + 2). Največ anketiranih je bilo starih od 21 do 30 let (46 %), sledili so anketiranci v starosti od 31 do 40 let (27 %) ter od 41 do 50 let (17 %). V vzorec je bilo zajetih največ anketirancev z dokončano srednjo šolo (43 %), sledili so anketiranci z visokošolsko, višješolsko in univerzitetno izobrazbo (37 %) ter poklicno šolo (12,5 %). Pri tem so največji delež glede na zaposlitveni status predstavljali zaposleni (53,5 %) ter dijaki in študenti (38 %).

Vzorca obeh skupin sta bila glede na sociodemografske podatke med seboj precej podobna (tabela 1, stolpec 1 in 2). V prvi skupini (neizpostavljeni) je bilo 57 % žensk in 43 % moških. Tudi v drugi skupini (izpostavljeni) so prevladovali ženske s 55 %, medtem ko je bilo moških 45 %. Največ anketiranih je v obeh skupinah spadalo v starostni razred od 21 do 30 let, sledili so anketiranci v starosti od 31 do 40 let ter od 41 do 50 let.

5.2. ANALIZA POSAMEZNIH ELEMENTOV PREMOŽENJA BLAGOVNIH ZNAMK

5.2.1. Zavedanje

Zavedanje blagovne znamke Tide je bilo pri obeh skupinah anketirancev v splošnem nizko, pri čemer so izpostavljeni vse spremenljivke ocenili nekoliko bolje (tabela 2, stolpec Tide). Kot je razvidno iz rezultatov, jih je v skupini izpostavljenih za blagovno znamko Tide slišalo nekaj več (2,74), zato so imeli tudi manj težav pri prepoznavanju znamke (2,33). Omenjena znamka nobeni izmed skupin ni predstavljala prve misli pri razmišljanju o nakupu detergenta za pranje perila (1,19 in 1,37), težave pa so imeli tudi pri priklicu njenih lastnosti (1,20 in 1,56).

V nasprotju z blagovno znamko Tide so se anketiranci blagovne znamke Sprite precej dobro zavedali (tabela 2, stolpec Sprite). V obeh skupinah je večina zanjo že slišala (4,96 in 4,97), prav tako tudi niso imeli težav pri njenem prepoznavanju (4,73 in 4,85). Večjo razliko med skupinama opazimo pri poznavanju lastnosti blagovne znamke in priklicu v primeru odločanja o nakupu brezalkoholne gazirane pijače, pri čemer so obe spremenljivki izpostavljeni anketiranci ocenili bolje (3,53 in 2,68).

Tabela 1: Primerjava sociodemografskih značilnosti ciljne populacije in vzorca

Značilnost	Podkategorija	Ciljna* populacija (v %)	1 + 2 (v %)	1 (v %)	2 (v %)
SPOL	Moški	49,2	44,0	43,0	45,0
	Ženski	50,8	56,0	57,0	55,0
STAROST	Do 20 let	5,6	7,5	9,0	6,0
	Od 21 do 30 let	14,3	46,0	44,0	48,0
	Od 31 do 40 let	17,7	27,0	24,0	30,0
	Od 41 do 50 let	17,3	17,0	21,0	13,0
	Nad 50 let	45,1	2,5	2,0	3,0
IZOBRAZBA	Osnovna šola	25,0	3,5	2,0	5,0
	Poklicna šola	22,7	12,5	17,0	8,0
	Srednja šola	30,5	43,0	41,0	45,0
	Višješolska, visokošolska, univerzitetna	10,0	37,0	36,0	38,0
	Magisterij, doktorat	11,6	4,0	4,0	4,0
ZAPOSLOTVENI STATUS	Dijaki in študenti	8,6	38,0	36,0	40,0
	Zaposleni	46,9	53,5	55,0	52,0
	Brezposelni	7,0	6,0	6,0	6,0
	Upokojenci	30,9	1,0	1,0	1,0
	Drugo	6,7	1,5	2,0	1,0

Ciljna populacija – prebivalci v Republiki Sloveniji na dan 1. 1. 2015, starejši od 16 let (N = 1.740.473)

1 + 2 – vsi anketiranci (n = 200), 1 – neizpostavljeni (n = 100), 2 – izpostavljeni (n = 100)

* Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2015.

Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zavedanju blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

SPREMENLJIVKE/ ANKETIRANCI	TIDE				SPRITE				DOVE			
	1		2		1		2		1		2	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Za BZ sem že slišal/-a.	1,81	1,17	2,74	1,45	4,96	0,20	4,97	0,17	4,83	0,53	4,91	0,29
BZ brez težav prepoznam med konkurenčnimi.	1,41	0,70	2,33	1,31	4,73	0,62	4,85	0,41	4,41	0,82	4,75	0,56
Kadar razmišljam o nakupu izdelka iz določene kategorije, najprej pomislim na navedeno BZ.	1,19	0,47	1,37	0,60	2,34	1,08	2,68	1,08	2,33	1,06	2,92	1,05
Lastnosti BZ enostavno priključem v svoje misli.	1,20	0,47	1,56	0,72	3,05	1,26	3,53	1,16	2,92	1,34	3,34	1,29

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

Podobno kot pri blagovni znamki Sprite je bilo tudi zavedanje znamke Dove med anketiranci precej visoko (tabela 2, stolpec Dove). Za to blagovno znamko so slišali skoraj vsi med njimi (4,83 in 4,91), zato jim njeno prepoznavanje ni predstavljalo posebnih težav med konkurenčnimi blagovnimi znamkami (4,41 in 4,75). Trditev o najvišji stopnji zavedanja sta obe skupini ocenili precej nižje, pri čemer so se izpostavljeni z njo strinjali v večji meri (2,92).

5.2.2. Podoba

Neizpostavljeni anketiranci so v splošnem podobo blagovne znamke Tide ocenili nekoliko slabše kot izpostavljeni (tabela 3, stolpec Tide). Lastnosti, koristi in vrednost blagovne znamke sta obe skupini ovrednotili negativno v primerjavi s konkurenčnimi (aritmetične sredine med 1,77 in 2,30). Večjo razliko opazimo pri stališčih in asociacijah v povezavi s preučevano blagovno znamko, pri čemer so izpostavljeni oba elementa vrednotili bolje (2,78 in 2,46).

Anketiranci o podobi znamke Sprite niso imeli posebnega mnenja (tabela 3, stolpec Sprite). Pri tem so najbolje ovrednotili stališča in asociacije (aritmetične sredine med 3,01 in 3,53). Izpostavljeni anketiranci njene koristi in vrednost vrednotijo bolje, vendar pri tem ni opaziti jasne opredelitve v pozitivno ali negativno smer (2,64 in 2,85). Podobno opazimo tudi pri ovrednotenju lastnosti (3,02).

Tako kot pri blagovni znamki Sprite anketiranci tudi o podobi znamke Dove niso imeli izoblikovanega mnenja, pri čemer so izpostavljeni vse spremenljivke ovrednotili bolje (tabela 3, stolpec Dove). Neizpostavljeni so imeli o tej blagovni znamki nevtralna stališča (3,05), medtem ko so izpostavljeni izrazili dokaj pozitivna stališča (3,59). Podobno opazimo tudi pri asociacijah. Glede lastnosti in koristi sta obe skupini neopredeljeni. Večja razlika se kaže pri vrednosti, ki so jo neizpostavljeni vrednotili negativno (2,35), izpostavljeni pa so jo zaznavali približno enako kot vrednost konkurenčnih znamk (2,91).

5.2.3. Zaznana kakovost

Neizpostavljeni anketiranci so vse spremenljivke zaznane kakovosti blagovne znamke Tide ovrednotili negativno (tabela 4, stolpec Tide). Za razliko od neizpostavljenih se izpostavljeni anketiranci glede same kakovosti, razmerja med ceno in kakovostjo, zanesljivosti in priljubljenosti omenjene blagovne znamke niso opredelili niti pozitivno niti negativno (aritmetične sredine med 2,68 in 3,00).

Skupina izpostavljenih anketirancev je blagovno znamko Sprite v splošnem ocenila kot precej kakovostno, neizpostavljeni pa so bili glede tega nevtralnejši (tabela 4, stolpec Sprite). Obe skupini sta se strinjali, da je blagovna znamka Sprite priljubljena (3,89 in 4,34), pri čemer so izpostavljeni precej dobro ovrednotili tudi samo

Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o podobi blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

SPREMENLJIVKE/ ANKETIRANCI	TIDE				SPRITE				DOVE			
	1		2		1		2		1		2	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
BZ ima boljše lastnosti kot konkurenčne znamke.	1,97	0,96	2,30	0,91	2,62	1,02	3,02	1,08	2,73	1,04	3,14	1,11
BZ mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	1,89	0,93	2,18	0,87	2,33	0,98	2,64	1,03	2,52	1,02	3,00	1,14
Do BZ imam pozitivna stališča.	2,17	0,89	2,78	1,03	3,11	1,06	3,53	1,19	3,05	1,07	3,59	1,07
BZ ima zame večjo vrednost kot konkurenčne znamke.	1,77	0,91	2,13	0,91	2,38	1,13	2,85	1,08	2,35	1,11	2,91	1,11
BZ mi vzbuja pozitivne asociacije.	2,08	0,91	2,46	0,94	3,01	1,07	3,43	1,21	2,91	1,04	3,62	1,09

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zaznani kakovosti blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove

SPREMENLJIVKE/ ANKETIRANCI	TIDE				SPRITE				DOVE			
	1		2		1		2		1		2	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
BZ je kakovostna.	2,33	0,91	2,91	1,05	3,24	1,07	3,73	1,12	3,37	0,96	3,90	0,94
BZ ponuja dobro razmerje med ceno in kakovostjo.	2,25	0,96	2,68	0,94	2,84	1,05	3,40	0,96	3,12	0,98	3,68	0,95
Na BZ se lahko zanesem.	2,20	0,99	2,62	0,87	3,06	1,13	3,48	0,90	3,06	1,11	3,66	0,92
BZ je popularna.	2,06	0,87	3,00	1,13	3,89	0,98	4,34	0,84	3,67	0,94	4,32	0,78

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

kakovost (3,73). Obe skupini anketirancev sta najslabše ovrednotili zaznano razmerje med ceno in kakovostjo blagovne znamke (2,84 in 3,40).

Rezultati (tabela 4, stolpec Dove) nakazujejo, da so izpostavljeni anketiranci blagovno znamko Dove zaznavali kot priljubljeno (4,32), poleg tega so precej pozitivno ocenjevali tudi samo komponento kakovosti (3,90). V primerjavi z neizpostavljenimi so se dokaj dobro strinjali tudi s trditvama glede razmerja med ceno in kakovostjo (3,68) ter zanesljivosti blagovne znamke (3,66). Če primerjamo rezultate med skupinama, opazimo, da so neizpostavljeni vse spremenljivke zaznane

kakovosti ovrednotili slabše (aritmetične sredine med 3,06 in 3,67).

5.2.4. Zvestoba

Rezultati kažejo, da tako izpostavljeni kot neizpostavljeni anketiranci blagovni znamki Tide niso zvesti (tabela 5, stolpec Tide). Neizpostavljeni se niso strinjali z nobeno izmed trditev, ki se je navezovala na element zvestobe omenjene znamke (aritmetične sredine med 1,66 in 2,06). Za razliko od neizpostavljenih so izpostavljeni anketiranci glede nakupne namere (2,60) in priporočila blagovne znamke prijateljem izrazili nevtralnost (2,56).

Tabela 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah o zvestobi blagovnim znamkam Tide, Sprite in Dove

SPREMENLJIVKE/ ANKETIRANCI	TIDE				SPRITE				DOVE			
	1		2		1		2		1		2	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
BZ v prihodnosti nameravam kupiti.	2,06	0,97	2,60	1,16	3,15	1,15	3,74	1,30	3,07	1,09	3,74	1,20
BZ bi priporočil/-a prijateljem.	1,88	0,88	2,56	1,10	2,96	1,10	3,55	1,25	2,98	1,04	3,64	1,14
Z BZ sem zadovoljen/-a.	1,99	0,95	2,43	0,99	3,22	1,07	3,58	1,12	3,16	1,07	3,59	1,05
Za BZ sem pripravljen/-a plačati več kot za konkurenčne.	1,66	0,86	2,17	0,98	2,17	1,12	2,91	1,19	2,16	1,04	3,07	1,24

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

V primerjavi z blagovno znamko Tide so bili neizpostavljeni anketiranci glede zadovoljstva z znamko Sprite (tabela 5, stolpec Sprite) neopredeljeni (3,22), podobno opazimo tudi pri nakupni nameri (3,15) in priporočilu blagovne znamke prijateljem (2,96). Po drugi strani so se izpostavljeni anketiranci s temi trditvami precej dobro strinjali (aritmetične sredine med 3,55 in 3,74). Obe skupini anketirancev sta najslabše ovrednotili cenovno premijo, vendar so izpostavljeni pri tem izrazili indiferentnost (2,91).

Rezultati kažejo, da so izpostavljeni anketiranci blagovni znamki Dove v splošnem bolj zvesti kot neizpostavljeni, saj so izpostavljeni vse spremenljivke ocenili bolje (tabela 5, stolpec Dove). Izpostavljeni udeleženci so izrazili namero, da bodo v prihodnosti blagovno znamko Dove kupili (3,74), prav tako pa bi jo priporočili svojim prijateljem (3,64). Z blagovno znamko so bili v dokaj veliki meri zadovoljni (3,59), manj pa so se strinjali s trditvijo, ki se nanaša na njeno cenovno premijo (3,07).

5.3. REZULTATI PREVERJANJA HIPOTEZ

Kot razberemo iz rezultatov preizkusa skupin (tabela 6, sklop zavedanje), so razlike statistično značilne pri skoraj vseh spremenljivkah, s katerimi smo merili zavedanje preučevanih blagovnih znamk. Izjema sta poznavanje in prepoznavanje blagovne znamke Sprite ter prepoznavanje blagovne znamke Dove. Na podlagi rezultatov torej ugotavljamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje posameznih blagovnih znamk, ter tako potrdimo hipotezo 1.

Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme lahko potrdimo pri vseh spremenljivkah podobe za blagovne znamke Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop podoba). Na podlagi tega torej sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na podobo blagovnih znamk, s čimer lahko potrdimo hipotezo 2.

Rezultati preizkusa skupin so pokazali statistično značilnost pri vseh spremenljivkah zaznane kakovosti za blagovne znamke Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop zaznana kakovost). Glede na rezultate preverjanja zaznane kakovosti preučevanih blagovnih znamk po posameznih trditvah ugotavljamo, da skupina izpostavljenih kakovost umeščenih blagovnih znamk zaznava bolje kot skupina neizpostavljenih, zato sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zaznano kakovost umeščenih blagovnih znamk. Prav tako lahko potrdimo hipotezo 3.

Tudi pri preverjanju četrte domneve so rezultati pokazali statistično značilnost pri vseh podanih spremenljivkah, s čimer potrjujemo tudi hipotezo

4. To velja za primer blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove (tabela 6, sklop zvestoba). Na podlagi navedenih rezultatov torej sklepamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam.

5.4. UGOTOVITVE

Na podlagi rezultatov preizkusa skupin po posameznih spremenljivkah zavedanja ugotavljamo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na zavedanje, saj smo statistično značilnost uspeli dokazati pri večini trditev, ki so se nanašale na zavedanje blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove. Statistične značilnosti nismo uspeli potrditi le v primeru prepoznavanja blagovnih znamk Sprite in Dove, kar lahko pripišemo temu, da sta obe blagovni znamki v primerjavi z znamko Tide na slovenskem trgu dobro poznani, zato umestitev ni imela vpliva na njuno prepoznavanje.

Pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme opazimo tudi pri vrednotenju podobe blagovnih znamk. Rezultati nakazujejo, da umeščanje pozitivno vpliva na zaznavo lastnosti, koristi in stališč. Poleg tega izboljšuje zaznavo vrednosti blagovnih znamk v primerjavi s konkurenčnimi ter pri anketirancih ustvarja pozitivnejše asociacije.

Tudi pri ovrednotenju elementa zaznane kakovosti blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove rezultati nakazujejo, da izpostavljeni anketiranci bolje ocenjujejo kakovost preučevanih blagovnih znamk, njihovo razmerje med ceno in kakovostjo, zanesljivost ter priljubljenost. Iz tega je razvidno, da umeščanje blagovnih znamk predstavlja pomemben zunanji namig, na podlagi katerega izpostavljeni anketiranci oblikujejo svoje mnenje o kakovosti umeščene blagovne znamke.

Na osnovi rezultatov ankete lahko potrdimo tudi pozitivni vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na zvestobo. Izpostavljeni anketiranci so izrazili večjo namero o nakupu preučevanih blagovnih znamk. Umeščanje blagovnih znamk v filme prav tako pozitivno vpliva na stališčno zvestobo, saj so izpostavljeni anketiranci bolje ocenili tako nakupno namero kot tudi priporočilo blagovne znamke. Poleg tega so izpostavljeni anketiranci za umeščene blagovne znamke pripravljani plačati več kot neizpostavljeni, prav tako pa so z njimi bolj zadovoljni.

Kot opazimo, lahko umeščanje blagovnih znamk v filme pomembno prispeva k izgradnji premoženja blagovnih znamk, tako da poveča oziroma izboljša zavedanje, ustvarja pozitivnejše asociacije v povezavi z umeščenimi znamkami ter spodbudi povezavo med porabnikom in blagovno znamko, kar se kasneje odrazi v zvestobi.

Tabela 6: Rezultati preizkusa skupin po posameznih trditvah o zavedanju, podobi, zaznani kakovosti in zvestobi blagovnim znamkam Tide, Sprite in Dove

SPREMENLJIVKE PREMOŽENJA	TIDE		SPRITE		DOVE	
	T-test	St. znač.	T-test	St. znač.	T-test	St. znač.
Zavedanje blagovne znamke						
Za BZ sem že slišal/-a.	-4,985	0,000	-0,383	0,351	-1,321	0,094
BZ brez težav prepoznam med konkurenčnimi.	-6,196	0,000	-1,618	0,054	-3,436	0,001
Kadar razmišljam o nakupu izdelka iz določene kategorije, najprej pomislim na navedeno BZ.	-2,378	0,009	-2,230	0,014	-3,945	0,000
Lastnosti BZ enostavno priključem v svoje misli.	-4,203	0,000	-2,806	0,003	-2,260	0,013
Podoba blagovne znamke						
BZ ima boljše lastnosti kot konkurenčne znamke.	-2,504	0,007	-2,686	0,004	-2,691	0,004
BZ mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	-2,277	0,012	-2,186	0,015	-3,143	0,001
Do BZ imam pozitivna stališča.	-4,483	0,000	-2,639	0,005	-3,582	0,000
BZ ima zame večjo vrednost kot konkurenčne znamke.	-2,805	0,003	-3,017	0,002	-3,560	0,000
BZ mi vzbuja pozitivne asociacije.	-2,898	0,002	-2,604	0,005	-4,723	0,000
Zaznana kakovost blagovne znamke						
BZ je kakovostna.	-4,183	0,000	-3,174	0,001	-3,949	0,000
BZ ponuja dobro razmerje med ceno in kakovostjo.	-3,202	0,001	-3,926	0,000	-4,104	0,000
Na BZ se lahko zanesem.	-3,191	0,001	-2,907	0,002	-4,159	0,000
BZ je popularna.	-6,587	0,000	-3,473	0,001	-5,319	0,000
Zvestoba blagovni znamki						
BZ v prihodnosti nameravam kupiti.	-3,561	0,000	-3,401	0,001	-4,120	0,000
BZ bi priporočil/-a prijateljem.	-4,843	0,000	-3,543	0,000	-4,284	0,000
Z BZ sem zadovoljen/-a.	-3,214	0,001	-2,324	0,011	-2,874	0,002
Za BZ sem pripravljen/-a plačati več kot za konkurenčne.	-3,932	0,000	-4,529	0,000	-5,616	0,000

1 – neizpostavljeni anketiranci (n = 100); 2 – izpostavljeni anketiranci (n = 100)

St. znač. – stopnja značilnosti

Razlike so statistično značilne pri < 0,05

6. SKLEP

Umeščanje blagovnih znamk je oblika trženjskega komuniciranja, ki jo podjetja v zadnjem času vse bolj uporabljajo, saj je učinkovita alternativa drugim orodjem trženjskega komuniciranja, ki zaradi vse večje konkurence, zasičenosti trga z blagovnimi znamkami in težjega dosega porabnikov izgubljajo na učinkovitosti. Pričakovati je, da se bodo razmere na trgu v prihodnosti še zaostrovale, zato morajo podjetja, ki želijo izstopati in pritegniti porabnike, nenehno iskati nove načine za prikaz in predstavitev svojih blagovnih znamk ter tako vplivati na njihovo premoženje.

V članku predstavljamo umeščanje blagovnih znamk v filme ter njegov vpliv na premoženje blagovnih znamk. Povezavo obeh teoretičnih konceptov v nadaljevanju empirično podkrepimo na primeru blagovnih znamk Tide, Sprite in Dove. Glavni zaključki raziskave nakazujejo, da umeščanje blagovnih znamk v filme pozitivno vpliva na premoženje blagovnih znamk, kar podrobneje predstavimo skozi njegove posamezne elemente. V raziskavo so bile vključene blagovne znamke široke potrošnje, za katere je značilna nizka vpletenost v nakup. Vse tri blagovne znamke so prisotne na slovenskem trgu, vendar je znamka Tide v primerjavi z ostalima dvema precej nepoznana. Ker je zavedanje blagovne znamke Tide med slovenskimi porabniki majhno, so anketiranci posledično nižje ocenili tudi preostale elemente njenega premoženja. Iz tega je razvidno, da zavedanje igra pomembno vlogo pri izgradnji premoženja, saj predstavlja osnovo za oblikovanje podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Rezultati raziskave nakazujejo, da je umeščanje blagovnih znamk v filme učinkovito trženjsko komunikacijsko orodje, s katerim podjetja potencialnim porabnikom predstavijo blagovno znamko in na ta način izboljšajo ali ustvarijo njeno premoženje.

Ena glavnih omejitev raziskave je, da anketiranci niso bili izpostavljeni celotnemu filmu, ampak le posameznim odlomkom filma. Takšen pristop ne zagotavlja resnične izkušnje, ki jo gledalci doživljajo ob gledanju filma. Ker je bila raziskava izvedena v nenadzorovanem okolju, obstaja nevarnost, da izpostavljeni anketiranci videoposnetka niso pogledali do konca ali pa ga sploh niso gledali. V raziskavi so bili prikazani le odlomki posameznih filmov, pri čemer obstaja tveganje, da so anketiranci prepoznali namen raziskave in bili pri tem bolj pozorni na umeščene znamke. Raziskava je bila usmerjena na preučevanje dveh skupin, zato ne vemo, kakšne so bile prvotne asociacije in stališča do umeščenih blagovnih znamk pri skupini izpostavljenih in kakšne bi bile asociacije in stališča v primeru izpostavljenosti

umeščanju pri skupini neizpostavljenih. Omejitev članka predstavlja tudi naše sklepanje, da razlike med obravnavanima skupinama (kar smo uspeli dokazati s t-testi) izhajajo iz izpostavitve ene skupine ogledom odlomkov iz filmov. Naslednja omejitev se nanaša na uporabo neverjetnostnega vzorčenja. Šlo je namreč za priložnostni vzorec, pri čemer so bile na podlagi samoizbire zajete najlažje dosegljive enote. Pri tem obstaja tveganje nereprezentativnosti vzorca, zato se pojavi težava pri ugotavljanju kakovosti vzorčnih ocen in posploševanju rezultatov na celotno populacijo.

Čeprav rezultatov zaradi nereprezentativnosti vzorca ne moremo posplošiti na celotno populacijo, ti predstavljajo pomembna nova spoznanja na področju učinkovitosti umeščanja, saj so se dosedanje raziskave v veliki meri osredotočale le na njegove spoznavne učinke. Pri tem so preostali elementi premoženja ostali še precej neraziskani, kljub temu da je premoženje blagovne znamke pomembno neotipljivo sredstvo podjetij, ki omogoča trajno konkurenčno prednost. Rezultati empirične raziskave so osnova za nadaljnje raziskave, s katerimi bi bilo treba oblikovati natančnejša in bolj merljiva teoretična izhodišča na področju učinkovitosti umeščanja skozi perspektivo premoženja blagovne znamke.

REFERENCE

1. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
4. Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 699–716.
5. Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151.
6. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
7. Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
8. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*,

- 10(1/2), 185–202.
10. Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323–337.
 11. Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2012). The product well placed the relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385.
 12. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
 13. Chen, P. C., Lin, H. F., & Yeo, B. (2013). Strategies for effective product placements in Taiwanese idol dramas. *American Journal of Business and Management*, 2(4), 357–369.
 14. d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
 15. Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51.
 16. DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brand in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95.
 17. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
 18. Gupta, P. B., Balasubramanian, S., & Klassen, M. L. (2000). Viewer's evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41–52.
 19. Kandhadai, R., & Saxena, R. (2014). Brand placement: New perspectives and a comprehensive definition. *The Marketing Review*, 14(3), 231–244.
 20. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
 21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
 22. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
 23. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality and brand image. V D. A. Aaker & A. L. Biel (ur.), *Brand equity and advertising* (str.143–161), Erlbaum: New Jersey.
 24. Konečnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 25. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
 26. Košmelj, B., & Rovar, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 27. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
 28. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
 29. Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling, A. K. (2011). I see what you don't see: The role of individual differences in field dependence–independence as a predictor of product placement recall and brand liking. *Journal of Advertising*, 40(4), 85–99.
 30. McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. V L. J. Shrum (ur.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (str. 45–61). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
 31. Miles Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
 32. Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821.
 33. Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33–40.
 34. Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–11.
 35. Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211–221.
 36. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
 37. Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159–175.
 38. Paivio, A. (1979). *Imagery and verbal processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
 39. Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13–24.
 40. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143–154.
 41. Park, D. J., & Berger, B. K. (2010). Brand placement in movies: The effect of film genre on viewer recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 428–444.
 42. PQ Media. (2015). *Global branded entertainment marketing forecast 2015–19*. Stamford: PQ Media LLC.
 43. Ravi, K. (2011). Can a non-salient brand perform equal to a salient brand in brand placement effectiveness? *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), 47–61.
 44. Roehm, M. L., Roehm, H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17–28.
 45. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
 46. Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
 47. Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, charac-

- ters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
48. Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150–161.
49. Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 39–58.
50. Statistični urad Republike Slovenije. Podatkovni portal SI-STAT, Demografsko in socialno področje. Pridobljeno 18. 6. 2016 s spletne strani http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp
51. Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business Horizons*, 54(1), 41–49.
52. van der Walddt, D. L. R., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: exploring effects of product usage by principal actors. *African Journal of Business Management*, 2(6), 111–118.
53. van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153.
54. van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.
55. Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in the media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101–132.
56. Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44–63.
57. Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
58. Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
59. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
60. Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
61. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

PAMETNI TELEFONI: NOVI MEJNIK V NAPREDNIH PROGRAMIH ZVESTOBE?

doc. dr. **Aleksandra Pisnik**
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
aleksandra.pisnik@um.si

doc. dr. **Jasmina Dlačić**
Ekonomska fakulteta
Univerza na Reki
Republika Hrvatska
jasmina.dlacic@ri.t-com.hr

mag. **Tomaz Gaube**, univ. dipl. inž.
Kraft & Werk, d.o.o.
tomaz.gaube@kraft-werk.si

Povzetek: V tem članku predstavimo sodobna izhodišča zvestobe uporabnikov ter programov zvestobe, ki jih podjetja razvijajo z namenom ohranjanja in nagrajevanja zvestih uporabnikov. Pri tem gremo še korak dlje, saj živimo v digitalnem svetu, kjer nove tehnologije omogočajo aplikacijo in uporabo novih programov zvestobe. V članku se osredotočamo na uporabo tovrstnih programov v obliki aplikacij na pametnih mobilnih telefonih. Na vzorcu več kot 400 uporabnikov v Sloveniji analiziramo všečnost in zanimivost koncepta tovrstnega programa, prednosti in slabosti, kot jih zaznavajo uporabniki, ter njihovo pripravljenost za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona. V raziskavi smo ugotovili, da uporabniki kot glavno prednost predstavljenega programa zvestobe zaznavajo enostavnost uporabe, kot največjo slabost pa omejenost na uporabnike pametnih telefonov ter varnost in sledljivost uporabnikov. Uporabniki menijo, da je tovrsten program bolj zanimiv za vsakodnevne izdelke v primerjavi s preferenčnimi, in izkazujejo visoko stopnjo pripravljenosti po sodelovanju v tovrstnih programih. Rezultati se nanašajo le na uporabnikom predstavljeni program zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona v Sloveniji. Kljub omejitvam so rezultati zanimivi za menedžerje v slovenskih podjetjih, saj jasno kažejo, za katere kategorije izdelkov so ti programi z vidika uporabnikov še posebej zanimivi in relativno veliko pripravljenost uporabnikov po sodelovanju v tovrstnih programih.

Ključne besede: zvestoba uporabnikov, programi zvestobe, pametni mobilni telefon, Slovenija

ADVANCED LOYALTY PROGRAMS: THE SMARTPHONE AS A NEW FRONTIER

Abstract: In this paper we present the theoretical background of customer loyalty and loyalty programs that help companies to preserve their

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

customer retention rate and to reward loyal customers. In doing so, we go one step further, toward the digital world, where new technologies allow the application and use of new loyalty programs. The paper focuses on the use of such programs in the form of smartphone applications. In our study a sample of more than 400 customers in Slovenia is used. We analyze the likeability and attractiveness of the presented loyalty program concept, its strengths and weaknesses as perceived by customers as well as their willingness to participate in the loyalty program using a smartphone. The results of our study point out that the main advantage of the presented program is its 'ease of use', and the greatest weaknesses its 'limitation to smartphone users only', 'user safety', and 'traceability of users'. Customers perceive loyalty programs to be more appealing in terms of convenience products rather than special products. They also express a high degree of willingness to take part in such programs. Nevertheless, our results are limited to the smartphone users in Slovenia only. Despite their limitations, the results should be of high value to managers of Slovenian companies, because they clearly indicate which product categories are best suited for loyalty programs.

Keywords: customer loyalty, loyalty programs, smartphone, Slovenia

1. UVOD

V boju za uporabnike ponudniki uporabljajo različne prijeme, med katerimi so med bolj pogostimi različni programi zvestobe. K temu jih je pripeljalo spoznanje, da pridobitev novega uporabnika stane petkrat več kot zadržanje in zadovoljitev starega, že obstoječega. To je podjetja motiviralo, da so začela vlagati več navora v prepoznavanje, vzdrževanje in povečanje donosnosti najboljših uporabnikov podjetja. Vloženi napor se najpogosteje odraža v strategijah, ki obsegajo programe ohranjanja in pridobivanja uporabnikov ter povečanja njihove zvestobe (Kotler, 1996: 50). Program zvestobe naj ne bi bil le marketinško orodje, ampak strateška odločitev, saj naj bi bil skladen s strategijo podjetja in v očeh uporabnikov ter vključenih poslovnih partnerjev predstavljal dodano vrednost.

Razvoj novih tehnologij, zlasti na področju mobilne telefonije, ponuja priložnost za razmislek in uvajanje novih modelov programov zvestobe. Mobilni telefon je eden redkih izdelkov, ki je osvojil globalni trg v relativno kratkem času (Barnes & Scornavacca, 2004: 129). Danes je mobilni telefon ključnega pomena za življenje večine uporabnikov, predvsem mladih. Za mnoge uporabnike mobilni telefon, in še posebej pametni telefon, ni le osebni predmet in sredstvo, ki ga uporabljajo zato, da ostanejo povezani s prijatelji in družino, ampak tudi odraz in razširitev njihove osebnosti in individualnosti (Grant & O'Donohoe, 2007, citirano v Persaud & Azhar, 2012: 418). Po eni strani uporabniki pametnih telefonov velik del svojega socialnega in zasebnega življenja prenašajo na mobilne naprave in imajo pametni mobilni telefon za svojega zaveznika, intimnega prijatelja; po drugi strani ponudniki prepoznavajo velik komunikacijski in prodajni potencial, ki ga predstavlja že skoraj »mobilna odvisnost« od pametnih telefonov.

Tehnološko napredni pametni mobilni telefoni zagotavljajo skoraj neomejene tehnične možnosti komunikacije in sodelovanja uporabnikov, pri čemer je današnja stopnja novih tehnologij takšna, da se inovativni marketinški prijemi oziroma ideje lahko enostavno integrirajo s pametnimi telefoni. Danes uporabniki s pametnimi aplikacijami, kot sta Amazon's Price Check in Google Shopper, v maloprodajnih trgovinah svoj pametni telefon uporabljajo za skeniranje črtnih kod izdelka ali z njim posnamejo fotografijo izdelka, takoj primerjajo cene, preberejo ocene strank, preverijo popuste, kupone itd. (Persaud & Azhar, 2012: 419). Pomembno spoznanje pa vsekakor je, da je uporabnik še bolj občutljiv na svojo zasebnost in samo klik stran od zavrnitve ponudbe, sode-

lovanja, prejemanja informacij ali pripravljenosti sodelovanja s ponudnikom storitve ali izdelka.

Ena od raziskav iz ZDA izpostavlja (Salesforce, citirano v eMarketer, 2015a), da bi bilo za vse tržnike, ki še niso uvedli programa zvestobe z uporabo pametnih mobilnih naprav, priporočljivo, da to storijo čim prej, saj so uporabniki zelo naklonjeni ponudbam na pametnih mobilnih napravah. Ekskluzivne ponudbe na pametnih mobilnih napravah so namreč po učinkovitosti med inovativnimi marketinškimi orodji današnjega časa zasedle zavidljivo drugo mesto. Tudi evropske izkušnje so podobne ameriškim. Kot razkriva Twenga (2015, citirano v eMarketer, 2015b), tudi v Evropi večina mobilnih nakupov poteka prek pametnih telefonov: v Španiji 75 %, na Poljskem 72 %, v Italiji 71 %, v Veliki Britaniji 70 %, Nemčiji 56 % in Franciji 54 %, manjši delež odpade na tablične računalnike. Takšne spremembe v navadah uporabnikov so velika priložnost in izziv za ponudnike, da svoje poslovanje prilagodijo množici novih prodajnih mest, ki se nahajajo v žepih uporabnikov 24 ur na dan in 7 dni v tednu.

V tem članku želimo preučiti, kakšen je odnos uporabnikov pametnih telefonov v Sloveniji do programov zvestobe, ki delujejo s pomočjo pametnega telefona. V raziskavi smo jim predstavili, na podlagi teorije in pregleda praktičnih izkušenj iz tujine, koncept tovrstnega programa zvestobe ter analizirali zanimivost takšnega koncepta za uporabnike, tj. katere prednosti in slabosti uporabniki zaznavajo ter ali bi bili v takšnem programu pripravljeni tudi sodelovati. Članek začnemo s teoretičnimi podlagami o zvestobi uporabnikov in programih zvestobe, kjer opredelimo tudi te v današnjem, digitalnem svetu. V nadaljevanju predstavimo zasnovo raziskave in razvoj hipotez ter prikažemo rezultate raziskave. V diskusiji predstavimo glavne ugotovitve, omejitve in tudi posledice za poslovno prakso.

2. ZVESTOBA UPORABNIKOV

Med akademiki in tudi praktiki velja, da je zvestoba uporabnikov za doseganje trajnostne konkurenčne prednosti strateškega pomena za organizacije (Aaker, 1992; Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Aksoy, 2013) iz več razlogov: zvesti uporabniki pomenijo za organizacijo manjše stroške, kot jih zahteva pridobivanje novih uporabnikov (npr. Aaker, 1992; Reichheld & Teal, 1996); razširjanje znamke je manj tvegano pri tistih znamkah, ki imajo velik delež zvestih uporabnikov (Thiele & Mackay, 2001); zvestoba uporabnikov je povezana z višjimi stopnjami donosnosti investicij, kar se kaže tudi v povečanem tržnem deležu organizacij (Gale & Wood, 1994); zvesti uporabniki redkeje iščejo do-

datne informacije med alternativnimi ponudniki in redkeje zamenjajo znamko (Aaker, 1992); zvestoba uporabnikov je ena glavnih determinant premoženja znamke (Aaker, 1992; Dekimpe et al., 1997).

Zvestoba uporabnikov je zelo kompleksen konstrukt, zato ga avtorji tudi različno opredeljujejo. Na splošno lahko zvestobo opredelimo kot naklonjenost (Guest, 1994), pripadnost (Hawkes, 1994), vztrajanje pri istem ponudniku (Thiele & Mackay, 2001) oziroma ponavljajoče se nakupe.

Pregled zgodnjih raziskav s področja zvestobe nakazuje, da so številni avtorji v raziskavah upoštevali predvsem vedenjsko razsežnost zvestobe oziroma rezultate vedenja (npr. število nakupov, pogostost nakupov, verjetnost nakupa), zane-marjali pa so psihološke procese uporabnika (Caruana, 2002). Pri večini raziskav zvestobe v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja je bila upoštevana razširjena opredelitev zvestobe, ki pravi, da je »zvestoba znamki izdelka (1) pristranska oziroma ni naključna (angl. biased), (2) posledica vedenjskega odziva (npr. nakupa), (3) izražena čez čas, (4) je ocena uporabnika, (5) se nanaša na eno določeno ali več znamk ali skupin znamk in je funkcija psiholoških procesov uporabnika« (Day, 1969; Jacoby & Chechnut, 1978; Selin et al., 1988, v Caruana, 2002).

Nadalje ugotavljamo, da avtorji zvestobo uporabnikov proučujejo s treh različnih, vendar komplementarnih vidikov zvestobe (Gounaris & Stathakopoulos, 2004):

1. Vedenjski vidik konceptualizira zvestobo uporabnikov kot verjetnost ponovnega nakupa. Modeli, ki proučujejo vedenjski vidik zvestobe, proučujejo uporabnikove obljube po ponovnem nakupu, pri tem pa slabo pojasnijo vzroke za takšno vedenje.
2. Po vidiku proučevanja zvestobe na podlagi stališč je zvestoba posledica močne notranje dispozicije do znamke, ki vodi v ponavljajoče se nakupe. S tega vidika temelji zvestoba na preferencah, pripadnosti in nakupnih namerah uporabnika. Pri tem velja, da naj bi povečanje zvestobe na podlagi stališč vodilo k povečanju vedenjske zvestobe.
3. Tretji vidik temelji na teoriji utemeljenih dejanj (angl. theory of reasoned action), ki pravi, da na vedenje uporabnikov vplivajo socialni pritiski (kot so vplivi prijateljev, sodelavcev, družine), kar pojasnjuje primere, ko so stališča uporabnikov do znamke izdelka negativna, hkrati pa uporabnik ponavlja nakupe iste znamke izdelka. V teh primerih je seveda zvestoba uporabnikov dokaj šibka in površinska. Tako ima uporabnik lahko sicer pozitivno

stališče do znamke izdelka, vendar kljub temu obstaja možnost, da je ne bo kupil zaradi številnih razlogov (npr. ker si je ne more privoščiti, ker znamka izdelka ni priznana v njegovem socialnem okolju). Kljub temu pa lahko takšen uporabnik isto znamko izdelka zelo hvali, priporoča prijateljem in spodbuja druge k nakupu.

Oliver (1999) pravi, da se zvestoba ne nanaša samo na superiornost izdelka in zadovoljstvo uporabnika, temveč je nekaj več. Zvestoba pomeni imeti uporabnike, ki so neomajni zagovorniki znamke, in dodaja, da če organizacija ni sposobna razviti, podpirati in vzdrževati edinstvenosti znamke in zaznane vrednosti znamke, tudi ne more pričakovati, da se bo zvestoba znamki sploh razvila. Zvestobo opredeli kot globoko zavezo za vnovični nakup ali trajno uporabo izdelka in/ali storitve tudi v prihodnosti, ne glede na trenutne zunanje vplive in marketinška prizadevanja konkurentov.

Organizacija lahko zadrži uporabnike samo s spodbujanjem premijske zvestobe, torej z graditvijo tako čustvene kot tudi normativne pripadnosti med znamko izdelka in uporabnikom (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 300).

2.1. PROGRAMI ZVESTOBE

Začetki sodobnih programov zvestobe segajo v zgodnja 80. leta prejšnjega stoletja. Danes programe zvestobe uporablja veliko številno organizacij iz različnih panog, s ciljem nagradjevati zveste uporabnike, pridobivati in obdelovati informacije o uporabnikih, njihovih nakupih in navadah, posledično pa tudi s ciljem vplivati na njihovo vedenje in nakupne odločitve.

V literaturi in praksi zasledimo različne oblike programov zvestobe. Tako npr. Berman (2006) predstavlja štiri glavne kategorije programov zvestobe: (1) uporabniki prejmejo popust na izbrane izdelke na podlagi potega svoje članske kartice na prodajnem mestu, pri čemer ne gre za spodbujanje ponovnega nakupovanja, ampak to spominja zgolj na unovčevanje kuponov oziroma ugodnosti; (2) uporabniki prejmejo brezplačen izdelek, ko kupijo dovolj drugih izdelkov po polni ceni, torej je uporabnik nagrajen s količinskim popustom, ne pa s pogostostjo nakupa; (3) programi, ki uporabnike nagradjujejo na podlagi preteklih nakupov, kjer uporabniki prejmejo popuste, nagrade ali pike na podlagi kumulativnih nakupov; tovrstni programi so zahtevnejši in v veliki večini vključujejo tudi partnerska podjetja, ki sodelujejo pri ponudbi nagrad in popustov ter na ta način dvigujejo zanimivost programa

zvestobe; (4) programi zvestobe, kjer uporabniki, na podlagi analize njihovih nakupnih navad in obnašanja, prejmejo ciljana sporočila in ciljne ponudbe; v tovrstnih programih je management s podatki celovit in zapleten, zahteva večja finančna sredstva, večjo strokovnost in več človeškega potenciala, hkrati pa zagotavlja večjo stopnjo konkurenčnosti.

Glede na vrsto sodelovanja v programu zvestobe poznamo t. i. odprte programe zvestobe in zaprte programe zvestobe (Reinartz & Kumar, 2006). V odprte programe se lahko včlani vsakdo, včlanitev je prostovoljna ali samodejna, segmentacije uporabnikov ni. Podjetje lahko doseže veliko število članov in obdeluje veliko podatkovno bazo. V zaprtih programih pa je, kot je povedano že z imenom, članstvo možno s plačilom ustrezne članarine ali izpolnitvijo vstopnih pogojev. Običajno so člani tudi dobri kupci, podjetje ustvarja dodaten prihodek z vplačanimi članarini in obenem članom zagotavlja določeno stopnjo ekskluzivnosti.

Oblike programov se med seboj ločijo po številu nivojev in pogojih pridobivanja posameznih ugodnosti. Glede na število nivojev ločimo med enonivojskimi programi zvestobe, za katere je značilna preprosta implementacija, stroški vzdrževanja so relativno nizki, pravila so zelo ohlapna, stopnja diferenciacije s konkurenco je nizka, zato je tudi posnemanje relativno enostavno. Po drugi strani pa so večnivojski programi zvestobe zahtevnejši, dolgoročno naravnani, ponudniki z njimi poskušajo vplivati tako na nakupno vedenje kot tudi na stališča uporabnikov.

Za učinkovito strukturiranost programov zvestobe je uporabna kategorizacija McCalla in Voorheesa (2010: 37), ki kot glavne gradnike predlaga, (1) da mora biti struktura programa zvestobe večstopenjska in takšna, da zmanjšuje stroške in omogoča podjetju, da segmentira člane programa zvestobe. Večnivojski programi zvestobe so učinkoviti, saj članstvo v posamezni stopnji pomeni tudi občutek identifikacije oz. pripadnosti podjetju in z ostalimi člani istega nivoja programa zvestobe, obenem pa so posamezni nivoji lahko osnova za nadaljnjo segmentacijo kupcev, ponujajo pa tudi možnost različnih ugodnosti za posamezne stopnje; (2) drugi pomembni gradnik je struktura nagrade oz. ugodnosti; programi zvestobe običajno ponujajo različne vrste ugodnosti. Pri tem je pomembno, kako je zvestoba uporabnika nagrajena in kakšen odziv sprožijo nagrade, pri čemer ločimo različne vrste nagrad od neposrednih in posrednih nagrad – pri tem so prve povezane z izdelkom oz. storitvijo, druge pa ne; takojšnje in odložene nagrade ter oprijemljivi-

ve in neoprijemljive nagrade (Dowling & Uncles, 1997; v Frisou & Yildiz, 2011); (3) tretji gradnik učinkovito strukturiranega programa zvestobe je ustreznost programa zvestobe za uporabnika. Pomemben ključ do uspeha vsakega programa zvestobe je, ali uporabnik prepozna in se obenem lahko poistoveti z ugodnostmi, ki jih prinaša članstvo v programu zvestobe.

Ker v naši raziskavi preverjamo oziroma anketiranim predstavljamo ustreznost mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, ki je zasnovana na dvostopenjskem programu zvestobe, je pomembno izpostaviti in podrobneje predstaviti model programa zvestobe, ki sta ga razvila Kumar in Shah (2004: 317–330) in je predstavljen na sliki 1. Model predstavlja konceptualni okvir za zasnovo in uvedbo dobičkonosnega programa zvestobe.

Avtorja gradnike koncepta predstavljata skozi prizmo treh ključnih ciljev:

- izgradnje (in krepitev) vedenjske zvestobe,
- gojenja zvestobe stališč in
- povezovanja zvestobe uporabnika in dobičkonosnosti programa.

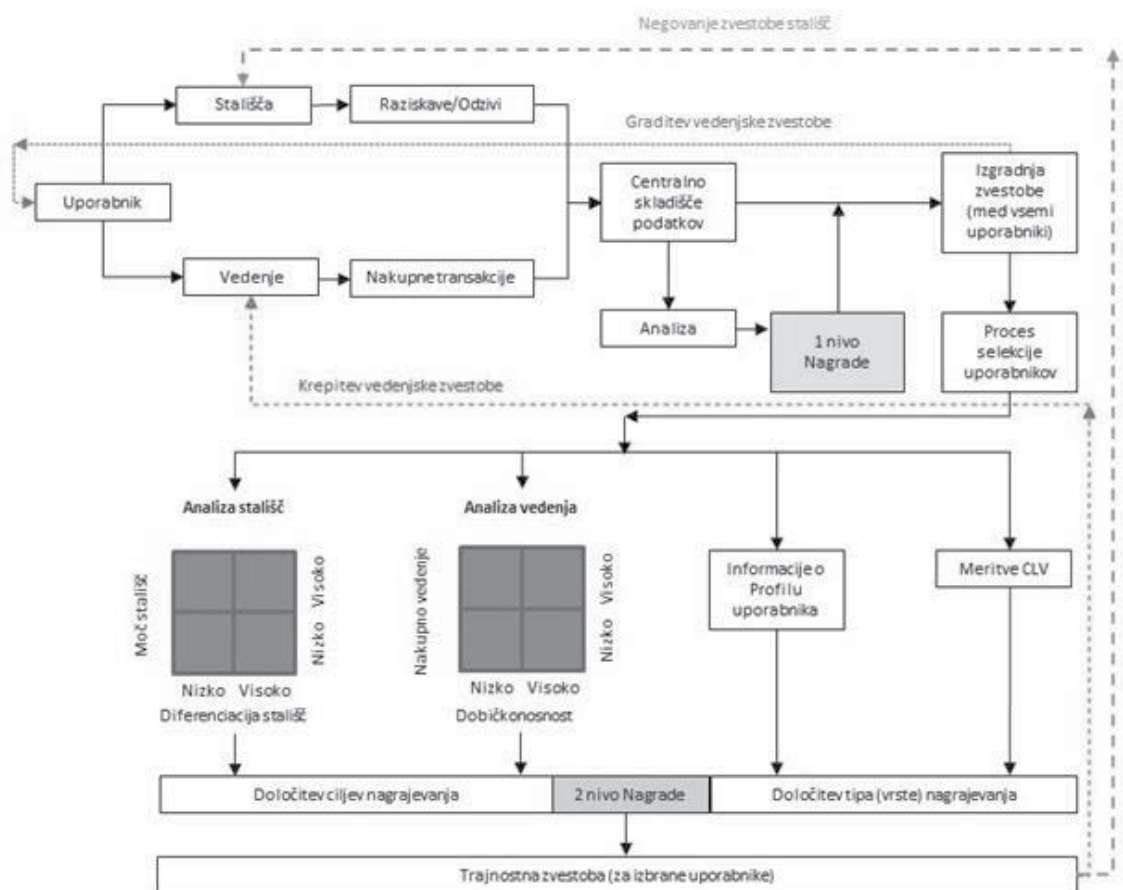
Za vsako podjetje je ključnega pomena, da se zvestoba uporabnika odraža tudi v nakupnem vedenju. Vedenjska zvestoba je neposredno vezana na nakupno vedenje, zvestoba »stališč« pa ne, saj se lahko odraža samo v predanosti ali zaupanju, ki pa nista pogojena z nakupom. Zato je nujno, da podjetje razvija vedenjsko zvestobo, obenem pa ne zanemarija vpogleda v nakupne navade in dobičkonosnost programa zvestobe.

2.2. PROGRAMI ZVESTOBE V DIGITALNEM SVETU

Zvestoba je v sedanjem, sodobnem in digitalnem svetu dosti več kot le program. Je način razmišljanja o celoviti uporabnikovi izkušnji in način ustvarjanja takšnega okolja, v katerem si bodo ponudniki in uporabniki želeli ustvariti globoko in trajno razmerje, ki bo temeljilo na zaupanju in pričakovanih uporabnikih, da bodo podjetja odgovorno ravnala z njihovimi osebnimi podatki ter jih uporabljala za ustvarjanje osebnih, smiselnih doživetij, s katerimi bodo nagrajevala njihovo zvestobo (Berry, 2015: 2).

Ob prelomu tisočletja so klasični programi zvestobe dosegli določeno stopnjo zrelosti, prisotni

Slika 1: Konceptualni okvir za izgradnjo in vzdrževanje dobičkonosne zvestobe uporabnika



Povzeto po: Kumar & Shah (2004: 320).

so bili na vseh celinah, strokovnjaki za programe zvestobe so obvladovali večšine za prepoznavanje in nagrajevanje najboljših uporabnikov, ki so ustvarjali največji donos, a kljub temu je dolgotrajne dvomestne stopnje rasti zamenjala utrujenost, tako uporabnikov kot ponudnikov (Capizzi & Ferguson, 2005: 72). Avtorja predstavitva pet ključnih marketinških trendov 21. stoletja, ki so lahko osnova za širitev in prenovu programov zvestobe in strategij managementa odnosov s strankami. Pri tem na prvo mesto postavita izpopolnjen in razlikovalen sistem nagrajevanja, nove tehnološke rešitve, nove strategije in novo zasnovano programov zvestobe. Nadalje pravita, da je pomembna tehnološka platforma, nadgrajena z domišljijo, saj bi lahko le smela kreativna in domiselna uporaba pametnih kartic, RFID (angl. radio-frequency identification devices) brezžičnih naprav, tj. naprav z radiofrekvenčno identifikacijo, zajemanja podatkov na prodajnem mestu v realnem času in interneta zagotavljala uspešen program zvestobe. Tretji trend je po njunem mnenju koalicijski model programov zvestobe, v katerem bi se veliki ponudniki začeli združevati in ponudili trgu skupne programe zvestobe, za optimiranje stroškov in doseganja večjega tržnega deleža. Četrty trend izpostavlja še večji pomen zajemanja in obdelave podatkov, ki jih omogočajo nove tehnološke rešitve. Peti trend pa napoveduje uspeh tistim, ki se bodo od konkurentov ločili s t. i. »učinkom »vau!«, temelječim na nagradah, ki bodo dvigovale vrednost uporabniku, bodo osebne, prilagojene uporabniku in stroškovno usklajene s partnerji programa.

V prihodnje bomo, upoštevajoč tehnološki razvoj in pomen pametnih mobilnih telefonov v življenju posameznika, pričala večji individualizaciji posameznika in večanju pomena »mojega omrežja« (Hlavinka, 2011). Zato ne bo pomembno le, kako uporabnike včlaniti v programe zvestobe, ampak tudi, kako jih prepričati, da oni sami ponudnike povabijo v svoje omrežje oz. z nalaganjem aplikacije na svoj pametni mobilni telefon dovolijo ponudnikom, da jih identificirajo, jih sledijo in jih na podlagi njihovega nakupnega vedenja tudi nagrajujejo. Treba bo vzpostaviti prijateljski odnos, kjer bo uporabnik imel občutek pripadnosti in navezanosti, ne samo na posameznike, ampak na vse ponudnike, ki sodelujejo v programu zvestobe. Ključ do uspeha bo ustrezna in učinkovita komunikacija, neodvisno od tehnične naprave, ki jo bodo uporabniki uporabljali.

Tudi Hlavinka (2011: 237) izpostavlja, da bo treba ponovno opredeliti partnerstva med ponudniki, tj. od trenutnega stanja, ko lahko uporabnik prek različnih kanalov pridobi enake ponudbe, do tega, da bodo partnerstva med ponudniki

zagotavljala smiselne, trajnostne in ekskluzivne ponudbe oz. nagrade v programu zvestobe. Tako bo nova realnost v marketingu še bolj naraščajoča moč uporabnika (kupca), ki bo določal, s čim bodo ponudniki lahko pritegnili njegovo pozornost in komu bo namenil svoj čas, pri čemer bo »moje omrežje« prostor, v katerem bo treba navdušiti uporabnika na drugačen način. Primer dobro zastavljenega partnerstva je Starbucksov partnerski program zvestobe »My Starbucks Rewards« (Berry, 2015: 11), v katerega so vključeni Lyft (podjetje za najem avtomobilov), Spotify (vodilni glasbeni portal) in časnik New York Times.

Danes so uporabniki pametnih telefonov zelo radi nagrajeni, saj jih je v raziskavi TechnologyAdvice.com (Finley Tappin, 2015: 1) kar 80 % izjavilo, da raje nakupujejo v trgovinah, ki ponujajo program zvestobe, čeprav v programih zvestobe vsi niso pripravljene sodelovati tudi z uporabo mobilne aplikacije, pri čemer je glavni motiv za sodelovanje prihranek denarja, na drugem mestu pa prejem nagrad. Da sta zasnova vsebine, funkcionalnost in izgled aplikacije še kako pomembna, pričala tudi podatek, da uporabniki kar 90 % naloženih aplikacij tudi izbrišejo s svojega pametnega telefona, 44 % vprašanih pa aplikacijo izbriše takoj, če funkcionalnost ni pričakovana (Inukollu et al., 2014: 18). Trendi razvoja mobilnih aplikacij kažejo, da bosta vizualna podoba in navigacija v aplikacijah morali biti zelo preprosti, s čisto in berljivo tipografijo, z jasnimi linijami in izpostavljenimi akcijskimi gumbi, ki bodo omogočali hitro konverzijo, padajoči ali drsni meniji pa bodo bolj priljubljeni kot zahtevne grafike.

3. ZASNOVA RAZISKAVE IN RAZVOJ HIPOTEZ

Izgradnja programov zvestobe z uporabo mobilnih aplikacij je postala aktualna šele v zadnjih dveh do treh letih, ko je tehnološki razvoj pametnih mobilnih naprav in hitrosti prenosa podatkov dosegel takšno raven, ki omogoča odlično uporabniško izkušnjo. Hkrati pa se pojavljajo vprašanja, ali so uporabniki pripravljene sodelovati v takšnem programu zvestobe, katere so glavne prednosti in slabosti z vidika uporabnikov ter v katerih kategorijah izdelkov in v katerih vrstah storitev bi bili po njihovem mnenju tovrstni programi najbolj zanimivi in bi torej imeli tržni potencial.

Da je poznavanje uporabnikov, njihovih pričakovanj, stališč in navad ključnega pomena za organizacije, potrjujejo številni avtorji (npr. Coyles & Gokey, 2005: 22), ki ugotavljajo, da lahko organizacije, ki dobro poznajo stališča in navade svojih kupcev, zmanjšajo upad kupcev tudi za 30 %.

V večini panog se ponavlja spoznanje, da je, čeprav nekateri kupci odidejo, bolj pomembno, da kupci, ki ostanejo, povečujejo obseg nakupov oziroma so bolj zvesti. Seveda je osnova takšna ponudba izdelkov in storitev, ki ima v očeh uporabnika visoko vrednost, s programi zvestobe pa lahko organizacija seveda nekoliko pripomore oziroma motivira uporabnike k pogostejšemu nakupu in uporabi izdelkov. V zadnjem desetletju so pametni mobilni telefoni prisotni skoraj povsod (Nielsen, 2012). Glavna razloga za takšno priljubljenost uporabe pametnih telefonov sta splošno izboljšanje učinkovitosti baterije in manjše cene mobilnega dostopa do interneta prek radijskih mrež 3G. Zlasti je pomemben dostop do interneta, ki je ključen za uspeh uporabe raznoraznih mobilnih aplikacij. Uporabniki pogosto omenjajo, da se lažje vključijo v tiste programe zvestobe, kjer porabijo relativno malo časa za vključitev v program, kjer jim ni treba plačati članstva ter pri katerih je uporaba programa enostavna (Wulf et al., 2003).

Današnje tehnologije 3G / UMTS in 4G / UMTS zagotavljajo sicer šifriranje plasti zasebnih podatkov, da se zagotovi zaupnost podatkov uporabnikov (Stöber et al., 2013: 9), vendar pa lahko ponudniki aplikacij na podlagi vključene geolokacije mobilne naprave (angl. Global Positioning System) zajemajo podatke o gibanju uporabnika, z uporabo aplikacije pa sklepajo tudi na njegovo vedenje. S tega zornega kota je za ponudnika aplikacije, ki temelji na geolokaciji in vzpodbujanju zvestobe, pomembno vedeti, ali je spremljanje teh navad za uporabnike moteče. Na tej podlagi smo preverjali, kaj so za potencialne uporabnike glavne prednosti in kaj glavne slabosti uporabe programov zvestobe z uporabo mobilnih aplikacij, in postavili naslednji hipotezi:

Hipoteza 1: Med prednostmi za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije bodo uporabniki najpogosteje izbrali enostavnost uporabe.

Hipoteza 2: Med slabostmi za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije bodo uporabniki najpogosteje izbrali sledenje nakupnih navad oziroma nadzor aplikacije nad nakupnimi navadami.

Klasični programi zvestobe predstavljajo del neposrednega marketinga, ki ga je že Združenje za neposredni marketing (angl. Direct Marketing Association) opredelilo kot »interaktivni sistem marketinškega komuniciranja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler, 1996: 665).

Ker tovrstne oblike marketinškega komuniciranja omogočajo neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila prek novih medijev, še posebej pametnih mobilnih telefonov, je ponudnikom omogočen management z vsebinami oz. ponudbo v realnem času. Ponudnik lahko analizira, katere so vsebine (ponudbe), ki jih uporabniki gledajo ali aktivirajo. Komuniciranje je možno v realnem času z enim potencialnim kupcem ali več, z uporabo elektronskih sporočil enemu potencialnemu kupcu ali več ter pošiljanje in odgovarjanje na sporočila na oglasnih deskah in relevantnih socialnih omrežjih. Uporabniki so poleg tega čedalje bolj osveščeni in želijo vedeti, kaj dobijo za svoj denar oz. dovoljenje managementa z njihovimi podatki (Biank, 2015: 1). Zaradi razširjenosti uporabe pametnih mobilnih telefonov pa je uvedba programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije še bolj zanimiva, saj omogoča brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komunikacijo in vpliv na izgradnjo zvestobe kupca. Pomembno je, da bo rešitev mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe takšna, da bo uporabna tako za nakup izdelkov kakor tudi storitev. Pri vsakodnevni uporabi izdelkov, za katere je značilna nizka stopnja vpletenosti uporabnika, uporabniki sodelujejo v programu zvestobe, dokler jim ta ponuja določeno dodatno korist (Yi & Jeon, 2003). Pri preferenčnih izdelkih, za katere je značilna višja stopnja vpletenosti uporabnika, pa uporabniki sodelujejo v programu zvestobe na podlagi zaznane vrednosti izdelka ali storitve. Glede na to tovrstni programi verjetno niso enako primerni za vse vrste izdelkov in storitev, zato smo postavili še naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Uporabnikom bo zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije predvsem za vsakodnevne izdelke in storitve v primerjavi s preferenčnimi izdelki in storitvami.

Osnovni namen programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije mora biti ustvarjanje takšne dodane vrednosti, ki jo bodo uporabniki pozitivno zaznali. Vsekakor ta dodana vrednost ne sme temeljiti le na popustih ali nagradah za zvestobo, ampak na iskanju takšnih elementov ponudbe, ki ne bodo samo izpolnili pričakovanja uporabnikov mobilne aplikacije, ampak jih bo ta celo presenčila z nemerljivimi koristmi, tj. ekskluzivnimi prednostmi, ali ponudbo, ki je konkurenčni programi zvestobe ne bodo mogli posnemati. Zato je še kako pomembno sistematično in redno pridobivanje podatkov o pričakovanih uporabnikih, da lahko tovrstne prednosti zaznamo, ponudimo in ustvarimo zadovoljnega uporabnika. Ker iz opredelitve zadovoljstva (Oliver, 1999: 34) izhaja, da je to prijetna izpolnitev uporabnikovih po-

treb, želja, ciljev itd., lahko pričakujemo, da bo zadovoljen uporabnik tudi bolj zvest uporabnik. Zato smo postavili tudi hipotezo:

Hipoteza 4: Bolj ko bo program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije prilagojen pričakovanjem uporabnikov, višja bo stopnja njihove pripravljenosti sodelovanja.

Za preverbo hipotez smo sestavili strukturiran anketni vprašalnik za potencialne uporabnike programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije. V raziskavo smo vključili prebivalce Slovenije, pri čemer je bil vzorec kvotni, skladno z demografsko strukturo in upoštevajoč naslednja merila: spol, starost in geografska porazdelitev. Podatke smo zbirali z izvedbo raziskave prek spleta, in sicer s pomočjo metode računalniško podprtega internetnega intervjuvanja (angl. Computer Assisted Web Interviews – CAWI) med 675.000 člani internetnega panela Marketagent.com. V vzorec so bile s pomočjo elektronskih sporočil povabljene osebe, stare med 16 in 70 let, ki uporabljajo internet. Zbiranje podatkov je potekalo 6 dni, med 13. in 19. 11. 2015. Anketiranci so odgovarjali na podlagi besedne in slikovne predstavitve

konkretne mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, ki na slovenskem tržišču v takšni obliki še ni prisotna. Strukturirani vprašalnik je obsegal devet zaprtih in dve odprti vprašanji.

Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo računalniških programov Microsoft Excel in SPSS. Pri tem smo uporabili metode opisne statistike kot tudi bivariatne in multivariatne statistične metode.

4. REZULTATI RAZISKAVE

4.1. VZOREC ANKETIRANIH

Anketo so v celoti izpolnili 403 anketiranci, kar je preseglo zastavljeni vzorčni obseg. V vzorec je bilo zajetih 205 moških (50,9 %) in 198 žensk (46,1 %). Starostna struktura in geografska razpršenost je razvidna iz tabele 1. Najslabše je zastopana starostna skupina 16–24 let, ki je sicer »milenijska« generacija, rojena z pametnimi mobilnimi telefoni in tudi najaktivnejša na tej platformi, obenem pa je tudi najmanj uporabniško osveščena.

Tabela 1: Struktura vzorca

Osnova	Celoten vzorec	
	403	v %
Spol		
Moški	205+	50,9 %
Ženski	198	49,1 %
Starost		
25–34 let	81	20,1 %
35–44 let	81	20,1 %
45–54 let	85	21,1 %
55–70 let	108	26,8 %
Regija		
Gorenjska	40	9,9 %
Goriška	23	5,7 %
Jugovzhodna Slovenija	26	6,5 %
Koroška	14	3,5 %
Notranjsko-kraška	9	2,2 %
Obalno-kraška	26	6,5 %
Osrednjeslovenska	93	23,1 %
Podravska	72	17,9 %
Pomurska	23	5,7 %
Savinjska	49	12,2 %
Spodnjeposavska	18	4,5 %
Zasavska	10	2,5 %

4.2. ANALIZA REZULTATOV

Najprej smo želeli vsem anketirancem dovolj preprosto in razumljivo, s tekstovnim opisom in slikovnim diagramom, predstaviti koncept mobilne aplikacije, zato nas je zanimalo, ali jim je predstavljeni koncept zanimiv.

Kar več kot 80 % anketirancev je odgovorilo pozitivno (tabela 2), tj. da se jim zdi koncept zanimiv (31,5 % zelo zanimiv, 50,4 % zanimiv), 11,7 % je bilo neopredeljenih, preostalih pa koncept ni prepričal. Glede na dejstvo, da anketiranci aplikacije prej niso poznali in je tudi niso imeli priložnosti preizkusiti, je pozitiven odgovor več kot 80 % zelo vzpodbuden, zlasti zato, ker je zelo zanimiv večinoma tretjini vprašanih v vsaki starostni skupini (izstopata edino starejši skupini 45–54 let z 25,9 % in 55–70 let z 25,9 %, kar je glede na nižjo stopnjo uporabe pametnih telefonov v teh ciljnih skupinah tudi povsem razumljivo) in v povprečju zanimiv polovici vprašanih v vseh starostnih skupinah (kjer nobena bistveno ne izstopa).

V nadaljevanju smo želeli izvedeti, na katere prednosti in slabosti pomislijo anketiranci spontano, brez pripravljenih odgovorov. Zato so imeli možnost navesti eno prednost in eno slabost, za kateri ocenjujejo, da sta najbolj pomembni.

Med vsemi navedbami bi lahko strnili naslednje prednosti:

- enostavna uporaba, enostaven in jasen pregled nad ponudbami in stanjem točk (N = 102),
- sodobna tehnologija in dostopnost z uporabo pametnega telefona (N = 23),

- hitrost v smislu prejemanja točk in unovčevanja ugodnosti (N = 21),
- hitrost in enostavnost skeniranja kod QR za pridobivanje točk (N = 31),
- praktičnost, saj ima uporabnik točke vedno pri sebi (ne pozabi nalepiti točk, jih ne izgubi, ne pozabi na kartonček s točkami in ga tudi ne izgubi) (N = 43),
- zabavna izkušnja z možnostjo podrobnejšega spoznavanja izdelka (N = 23) in
- pridobivanje popustov oziroma nagrajevanje nakupov (N = 30),

in naslednje slabosti:

- omejeno samo za imetnike pametnih telefonov (N = 37),
- aplikacija zaseda dodaten prostor v pomnilniku telefona (N = 5),
- starejši uporabniki niso veščji uporabe pametnih telefonov in aplikacij (N = 10),
- uporaba predstavlja poseg v zasebnost, zbiranje osebnih podatkov o kupcih (N = 8),
- odvisnost od tehnične izvedbe kode QR pri ponudnikih ali na izdelkih (N = 15),
- aplikacija je nova in ni uporabniške izkušnje (N = 7),
- zahtevnost aplikacije oziroma dodatno delo ob nakupu (N = 24),
- tehnična zanesljivost delovanja (N = 13) in
- še en program zvestobe (N = 10).

V naslednjem sklopu (tabela 3) so anketiranci med ponujenimi prednostmi in slabostmi te ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo se strinjam«, 5 pa »sploh se ne strinjam«.

Tabela 2: Zanimivost predstavljenega koncepta: aritmetične sredine, prikaz po spolu in starosti

Spol / starost	Celotni vzorec	Moški	Ženski	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–70 let
Absolutno	N = 403	N = 205	N = 198	N = 48	N = 81	N = 81	N = 85	N = 108
Aritmetična sredina	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1	2,0
Standardni odklon	0,89	0,92	0,87	0,83	0,87	0,91	0,91	0,93
Zelo zanimiv	31,5 %	32,7 %	30,3 %	37,5 %	35,8 %	37,0 %	25,9 %	25,9 %
Zanimiv	50,4 %	50,2 %	50,5 %	43,8 %	42,0 %	48,1 %	55,3 %	57,4 %
Niti zanimiv niti nezanimiv	11,7 %	10,2 %	13,1 %	14,6 %	18,5 %	8,6 %	8,2 %	10,2 %
Ni zanimiv	4,2 %	3,9 %	4,5 %	4,2 %	2,5 %	3,7 %	9,4 %	1,9 %
Sploh ni zanimiv	2,2 %	2,9 %	1,5 %	0,0 %	1,2 %	2,5 %	1,2 %	4,6 %

Zanimivost koncepta so anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo zanimiv koncept«, 5 pa »koncept sploh ni zanimiv«.

Tabela 3: Prikaz ocenjevanja posameznih prednosti predstavljenega koncepta

Osnova (n = 403)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Zelo se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Brezplačna uporaba	1,6	0,97	59,8 %	28,8 %	7,4 %	2,0 %	2,0 %
Pregled nad stanjem točk	1,6	0,87	52,6 %	37,5 %	6,0 %	2,0 %	2,0 %
Enostavna uporaba – unovčenje točk in avtomatično obveščanje o stanju točk	1,7	0,93	46,7 %	39,2 %	9,4 %	2,5 %	2,2 %
Brez zbiranja nalepk oz. kartončkov, celotni proces je digitaliziran	1,7	0,95	51,1 %	33,3 %	9,7 %	2,7 %	3,2 %
Dostava nagrade na dom	1,8	0,89	49,1 %	33,3 %	13,4 %	1,7 %	2,5 %
Enostavna uporaba – pridobivanje točk	1,8	0,84	48,4 %	35,2 %	10,2 %	3,7 %	2,5 %
Zbiranje točk je neodvisno od drugih akcijskih ponudb	1,8	0,90	40,2 %	43,2 %	11,7 %	2,5 %	2,5 %
Zbiranje točk ni vezano na druge nakupe	1,9	0,92	40,7 %	40,4 %	14,1 %	2,2 %	2,5 %

Kot je razvidno iz tabele 3, so med prednostmi anketiranci najbolj, z 59,8-odstotnim deležem odgovora »zelo se strinjam«, izpostavili »brezplačno uporabo«; temu sledijo »pregled nad stanjem točk« z 52,6 %, »digitalizirani postopek« in »dostava nagrade na dom« in šele na 5. in 6. mestu »enostavna uporaba – pridobivanje točk« z 48,4 % in »enostavna uporaba – unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah« z 48,8 %.

Zanimivo je, da pregled vseh, ki se strinjajo (anketiranci, ki se »zelo strinjajo« in »strinjajo«), pokaže zelo izenačen odstotek ocenitve prednosti od 90,1 % za »pregled nad stanjem točk« (lahko smatramo kot »enostavnost uporabe«), 88,6 % za brezplačno uporabo, 85,9 % za »enostavno uporabo – unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah«, 84,4 % za »celotni postopek je digitaliziran, brez zbiranja nalepk oz. kartončkov« (lahko smatramo kot »enostavnost uporabe«), do 83,6 % za »enostavno uporabo – pridobivanje točk«. Tudi v raziskavi, ki so jo opravili pri Googlu (Google in Ipsos MediaCT 2014), kar trije od štirih anketirancev pričakujejo, da bodo mobilne aplikacije brezplačne. Obenem pa bi bili po tej isti raziskavi anketiranci pripravljeni plačati za namestitev aplikacije s področja tehnologije 2,81 USD, za aplikacije, povezane s financami, 2,52 USD, za turistične aplikacije 2,21 USD, za trgovinske aplikacije (tudi za programe zvestobe) 1,83 USD, najmanj pa za igrice, in sicer 1,49 USD. Brezplačna uporaba je najbolj pomembna prednost v najmlajših starostnih skupinah (16–24 let z 72,9 % in 25–34 let z 67,9 %), ki so tudi najbolj

vešče pri optimiranju stroškov, povezanih z mobilno telefonijo. Da zbiranje točk z uporabo mobilne aplikacije ni vezano na druge nakupe in je neodvisno od drugih akcijskih ponudb, je za večino najmanj pomembna prednost.

Za preverjanje prve hipoteze smo naredili še t-test odvisnih vzorcev (angl. paired samples t-test), s katerim smo preverili, ali se ocena najpomembnejšega ocenjenega dejavnika, brezplačne uporabe, statistično pomembno razlikuje od naših predvidevanj, tj. enostavnosti uporabe.

T-test je v prvi primerjavi ocen (brezplačna uporaba – enostavna uporaba s pridobivanjem točk) statistično pomemben ($t = -5,546$, $df = 402$, $p < 0,05$), enako velja za drugi par ocen ($t = -5,141$; $df = 402$, $p < 0,05$), kot je prikazano v tabeli 4.

Ugotavljamo, da obstaja statistično pomembna razlika med ocenami dejavnika »brezplačna uporaba« ter obema ocenama »enostavnost uporabe«, kar kaže na to, da uporabniki pripisujejo brezplačni uporabi statistično pomembno večji pomen kot enostavni uporabi.

S tem hipoteze H1 ne moremo potrditi, saj so uporabniki statistično pomembno pogosteje izbirali kot pomemben drug dejavnik, kot smo predvideli. Kot ugotavljajo Wulf in soavtorji (2003) je enostavnost uporabe programov zvestobe eden od dejavnikov za lažje vključevanje uporabnikov v programe zvestobe. Žal pri pametnih telefonih tega nismo potrdili, razloge za takšen rezultat pa bi bilo v nadaljevanju treba bolj poglobljeno raziskati.

Tabela 4: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ocenjevanje posameznih prednosti predstavljenega koncepta

	Razlike		t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko				
	Zgornja meja				
Q7A2 Brezplačna uporaba – Q7A4 Enostavna uporaba – pridobivanje točk	-,123		-5,546	402	,000
Q7A2 Brezplačna uporaba – Q7A5 Enostavna uporaba unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah	-,104		-5,141	402	,000

Uporabniki pogosto omenjajo, da se lažje vključijo v tiste programe zvestobe, kjer porabijo relativno malo časa za vključitev v program, kjer jim ni treba plačati članstva ter pri katerih je uporaba programa enostavna (Wulf et al., 2003).

Kot slabosti koncepta so anketiranci najbolj izpostavili omejitev sodelovanja v programu zvestobe »samo za imetnike pametnih telefonov« in na drugem mestu »sledljivost nakupnih navad uporabnika«. Podrobno so rezultati prikazani v tabeli 5.

Čeprav je delež odgovorov »zelo se strinjam« pri obeh najbolj izraženih slabostih praktično enak (35,5 % omejitev na imetnike pametnih telefonov in 34,2 % s sledenjem navad, poseg v zasebnost), smo ugotovili statistično pomembne razlike v aritmetičnih sredinah obeh slabosti.

Zanimivo je, da pregled vseh, ki se strinjajo (anketiranci, ki se »zelo strinjajo« in »strinjajo«), tudi pokaže pomembne razlike, saj kar 75,2 % teh »omejenost na imetnike pametnih telefonov«

postavlja pred »sledljivosti nakupnih navad uporabnika« z 66,5 %.

V tujini je pri uporabi mobilnih aplikacij »varovanje zasebnosti uporabnikov« eden pomembnih dejavnikov. Posebej se to odraža tudi pri integraciji kod QR v delovanje aplikacij, saj so uporabniki do skeniranja kod QR zadržani, saj ne vedo, kakšna vsebina bo dostopna po opravljenem skeniranju in ali bo ta vsebina škodila njihovi zasebnosti in pametnemu telefonu. Raziskave (Okazaki et al., 2013: 145) so pokazale, da uporabniki smatrajo kode QR sicer kot koristno orodje za dostop do akcijskih ponudb, kuponov, brezplačnih vzorcev, točk zvestobe in dodatnih promocijskih informacij, obenem pa so zelo previdni pri posredovanju svojih podatkov, in izkazalo se je, da programi zvestobe z odloženimi nagradami lahko vzpodbudijo k ponovnemu sodelovanju neaktivne člane programa zvestobe.

Omejitev, da programa zvestobe ni možno izvajati na vseh izdelkih, za 18,9 % vprašanih ni moteča. Preseneča pa zadnje mesto, saj samo

Tabela 5: Prikaz ocenjevanja posameznih slabosti predstavljenega koncepta

Osnova (n = 403)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Zelo se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Samo za imetnike pametnih telefonov	2,0	0,98	35,5 %	39,7 %	16,1 %	6,7 %	2,0 %
Sledljivost nakupnih navad uporabnika	2,1	1,06	34,2 %	32,3 %	23,6 %	6,7 %	3,2 %
Ni uporabno na vseh izdelkih	2,3	0,95	18,9 %	43,9 %	27,0 %	7,4 %	2,7 %
Neznana (nova) znamka	2,7	0,97	11,9 %	30,5 %	41,2 %	12,9 %	3,5 %
Dvom o zanesljivosti delovanja	2,7	0,97	10,7 %	29,0 %	40,4 %	16,4 %	3,5 %

Tabela 6: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ocenjevanje posameznih slabosti predstavljenega koncepta

	Razlike		t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko				
	Zgornja meja				
Q8A4 Samo za imetnike pametnih telefonov –	–,021		–2,370	402	,018
Q8A5 Sledljivost nakupnih navad uporabnika					

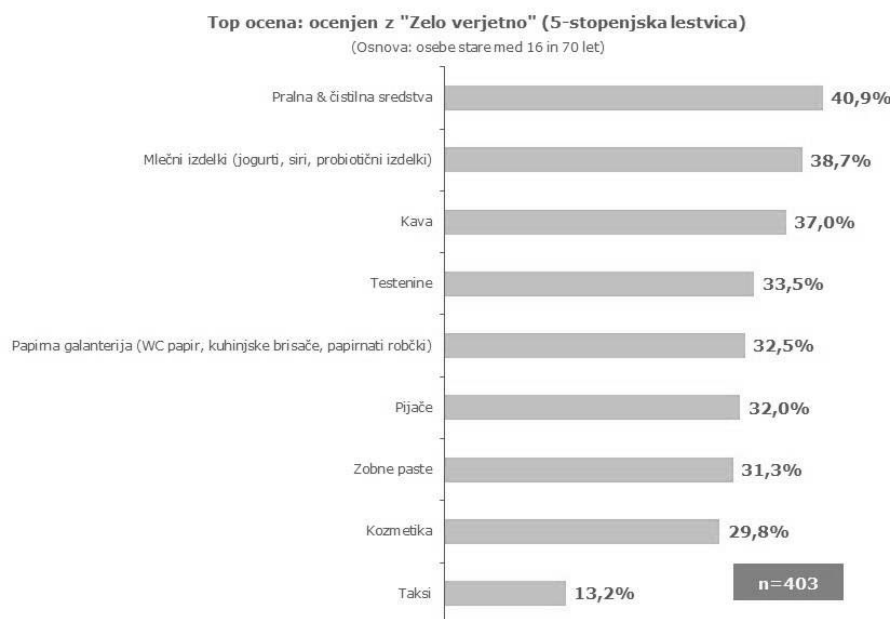
10,7 % vprašanih dvomi v zanesljivost delovanja, kar pomeni visoko stopnjo zaupanja v tehnično rešitev mobilne aplikacije. Zanimiva je primerjava s spontanimi navedbami slabosti, saj so anketiranci sledljivosti nakupnih navad uporabnika pri spontanem navajanju slabosti zaznali najmanj (samo 7 spontanih navedb), ob ocenjevanju predlagane slabosti pa je to isto zaznalo kar 34,2 % vprašanih, kar daje sklepati, da uporabniki pametnih telefonov v vsakdanjem življenju aktivno sploh ne razmišljajo o tem, da nekdo pozna vsak njihov korak, čeprav to zaznavajo kot slabost, kadar so na ta vidik opozorjeni. Tudi omejenost uporabe na določene izdelke moti manjšino vprašanih, 18,9 %.

Tudi za preverjanje druge hipoteze smo naredili še t-test odvisnih vzorcev, s katerim smo preverili, ali se ocena najpomembnejšega ocenjenega dejavnika, omejenosti samo za uporabnike pametnih mobilnih telefonov, statistično pomembno razlikuje od naših predvidevanj, tj. ocene sledljivosti nakupnih navad uporabnika.

S t-testom za odvisne vzorce smo ugotovili, da je trditev, da je slabost aplikacije, da omogoča uporabo zgolj imetnikom pametnih telefonov, statistično pomembno bolj izražena kot pa grožnja zaradi sledljivosti nakupnih navad uporabnika (aritmetična sredina »samo za imetnike pametnih telefonov« = 2,0; aritmetična sredina za odgovor »sledljivost nakupnih navad uporabnika« = 2,1).

Vrednost t-testa za odvisne vzorce pri primerjavi teh dveh slabosti je $t = -2,370$, $df = 402$; $p = 0,018$ (tabela 6). Zato lahko zaključimo, da obstaja statistično pomembna razlika v odgovorih za obe zaznani slabosti koncepta, kar kaže na to, da uporabniki pripisujejo omejenosti uporabe samo za imetnike pametnih telefonov statistično pomembno večji pomen kot sledljivosti nakupnih navad uporabnika.

S tem hipoteze H2 ne moremo potrditi, saj so uporabniki statistično pomembno pogosteje izbrali kot pomemben drug dejavnik, kot smo pred-

Slika 1: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za izdelke vsakdanje rabe

videli. Očitno je, da slovenski uporabniki pametnih telefonov, ne glede na potencialno sledljivost njihovih nakupnih navad, tega ne dojemajo kot slabost ali pa se morebiti ne zavedajo pomena varnosti osebnih podatkov, kar je v nasprotju z ugotovitvami Stöber et al. (2013).

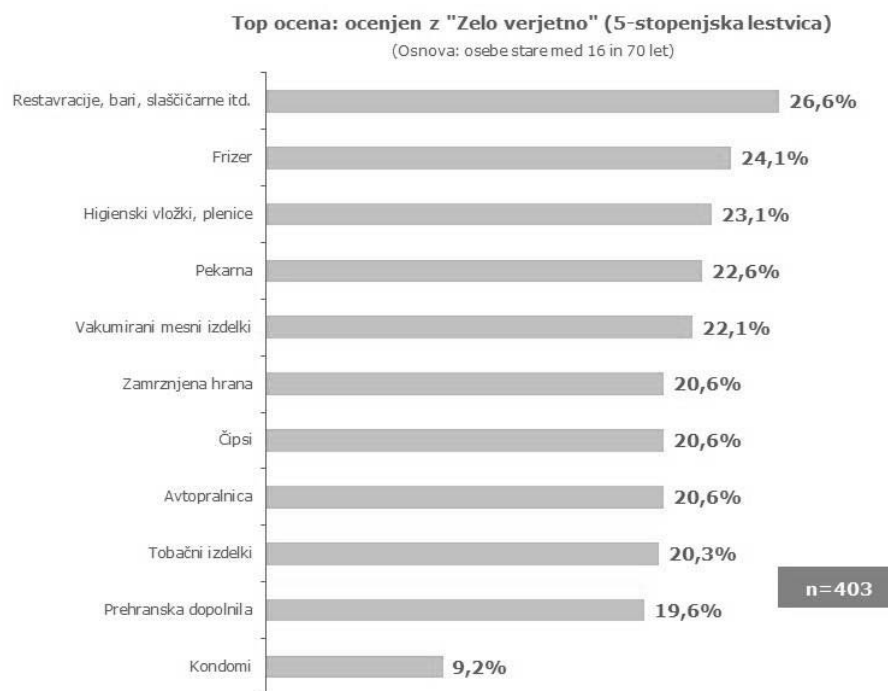
V nadaljevanju smo želeli preveriti tudi, kako bo anketirancem zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za vsakdanje izdelke in za preferenčne izdelke.

Anketiranci so med ponujenimi vsakdanjimi izdelki in preferenčnimi izdelki ocenjevali verjetnost uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, za posamezne izdelke, s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo verjetno bi uporabil«, 5 pa »sploh ni verjetno, da bi uporabil«.

Med vsakdanjimi izdelki so kar malce presenetljivo največ glasov »zelo verjetno«, z 40,9 %,

dobila pralna in čistilna sredstva, ki jim z 38,7 % sledijo mlečni izdelki (slika 1). Visok odstotek je lahko posledica pogoste uporabe teh izdelkov s strani uporabnikov, intenzivnega oglaševanja obeh kategorij izdelkov in zato visoke stopnje prepoznavnosti izdelkov različnih blagovnih znamk ter s tem povezano rutino pri nakupih. V ta rang z 37 % spada tudi kava. Medtem ko prehranski izdelki, kot so testenine in pijače, izdelki za osebno nego, tj. zobne paste, kozmetika, toaletni papir, kuhinjske brisače in papirnati robčki, tvorijo drugo skupino izdelkov, ki je zanimiva za program zvestobe približno 30 % vprašanih. Ob upoštevanju dejstva, da za vsakdanje izdelke velja, da so pogosto del impulzivnih nakupov in da so uporabniki nezvesti, bi uvedba programa zvestobe zagotovo lahko vzpodbudila uporabnike za vnovične nakupe istega izdelka, namesto kakšnega nadomestka.

Slika 2: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za preferenčne izdelke



Na sliki 2 prikazujemo še rezultate za preferenčne izdelke.

Že primerjava verjetnosti uporabe aplikacije med vsakdanjimi izdelki in preferenčnimi izdelki na prvi pogled kaže za vsaj 10 % nižjo stopnjo pripravljenosti uporabnikov, da sodelujejo v takšnem programu zvestobe pri nakupu preferenčnih izdelkov. Največja pripravljenost sodelovanja je z 26,6 % ob obisku najljubšega lokala, restavracije ali slaščičar-

ne, anketiranci bi z 24,1 % zbirali točke zvestobe tudi pri svojem frizerju in z 23,1 % ob nakupu znane znamke higienskih vložkov ali plenic (slika 2). Dokaj izenačeni so prehranski izdelki, kjer gre sicer za rutinsko nakupovanje, za uporabnika pa je pomembna blagovna znamka izdelka, saj se verjetnost za uporabo aplikacije giblje od 22,6 % ob nakupu pekarskih izdelkov v pekarni do 20,6 % za nakupe zamrznjene hrane in čipsa oz. kategorije slanih prigrizkov in krekerjev. Tudi tobačni izdelki

Tabela 7: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ugotavljanje razlik med vsakodnevnimi in preferenčnimi izdelki

	Razlike	t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko			
	Zgornja meja			
Q10xVSK Povprečna ocena: Vsakdanji izdelki –				
Q10xPRE Povprečna ocena: Preferenčni izdelki	–,43544	–18,226	402	,000

(20,3 %) in prehranska dopolnila (19,6 %) bistveno ne odstopajo od večine preferenčnih izdelkov. Najnižjo stopnjo verjetnosti za uporabo pa vprašani z 9,2 % pripisujejo kondomom. Ocenjujemo, da je skoraj četrtinska pripravljenost sodelovanja vprašanih dovolj dober podatek, da tudi proizvajalci preferenčnih izdelkov razmislijo o možnostih uvedbe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije. Še posebej v primerih, ko je tehnično izvedljivo pridobivanje točk pogojeno z nakupom izdelka, neodvisno od kraja in časa nakupa.

Tudi za preverjanje tretje hipoteze smo izvedli še t-test odvisnih vzorcev, s katerim smo preverili točnost hipoteze.

Za namen ugotavljanja razlik med vsakodnevnimi in preferenčnimi izdelki smo določili izdelke, ki spadajo v skupino vsakdanjih, in tiste iz skupine preferenčnih izdelkov. Primerjali smo ocene, s kakšno verjetnostjo bi v povprečju vsak od anketiranih uporabljal aplikacijo zvestobe pri izdelkih iz skupine vsakdanjih in skupine preferenčnih izdelkov. Izračunali smo povprečje ocen, s katerim se relativizira pomen posameznega izdelka v skupini.

Ugotovili smo, da je verjetnost uporabe aplikacije višja v skupini izdelkov, ki so označeni kot vsakdanji (aritmetična sredina = 2,35 na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila »zelo verjetno«, ocena 5 pa »sploh ni verjetno«) kot za skupino preferenčnih izdelkov (aritmetična sredina = 2,84).

Ali je razlika med ocenami teh skupin tudi statistično pomembna, pa smo presojali s t-testom za odvisne vzorce. Ugotovili smo (tabela 7), da je razlika v povprečnih ocenah programa za vsako od skupin statistično pomembna ($T = -18,226$, $df = 402$; $p = 0.000$), kar pomeni, da vprašani statistično pomembno pogosteje vidijo program zvestobe zanimiv za vsakdanje izdelke kot za preferenčne. S tem lahko hipotezo 3 potrdimo.

Potem ko so anketirani razmislili o prednostih in slabostih aplikacije ter jih tudi vrednostno ocenili,

ko so povedali, za katere izdelke bi najverjetneje bili pripravljeni sodelovati v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, smo za konec želeli preveriti še verjetnost, ali bodo po vseh teh spoznanjih sploh, in v kakšni meri, pripravljeni uporabljati program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije.

Verjetnost, da bodo pripravljeni uporabljati program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, so anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo verjetno«, 5 pa »sploh ni verjetno«. Rezultate prikazujemo v tabeli 8.

Kar 61,8 % (25,8 % zelo verjetno in 36,0 % bolj verjetno) pritrditev je zavidanja vreden potencial, zanimiv za tržnike za nagovarjanje vseh ciljnih skupin, saj je delež po starostnih skupinah odstopal največ 4 % od aritmetične sredine za posamezni odgovor (tabela 8). Če k temu deležu prištejemo še 23,8 % neopredeljenih, lahko ob njihovi pozitivni izkušnji uporabe mobilne aplikacije in zanimivega programa zvestobe delež potencialnih uporabnikov preseže celo 75 %. Zato 14,5 % anketirancev, ki so uporabi manj naklonjeni (7,9 % ni verjetno in 6,5 % sploh ni verjetno), ne predstavlja ovire za uvajanje takšnega programa zvestobe.

Za napoved verjetnosti uporabe aplikacije spremljanja zvestobe kupcev smo izvedli še regresijsko analizo, s katero smo skušali na podlagi ene neodvisne spremenljivke ali več napovedati odvisno spremenljivko, v našem primeru verjetnost uporabe aplikacije na splošno. V analizi sta bili kot napovedni spremenljivki uporabljeni spremenljivki povprečna ocena prednosti ter povprečna ocena slabosti koncepta.

Zaradi koreliranosti različnih spremenljivk, ki smo jih razvrstili pod morebitne prednosti in pod morebitne slabosti aplikacije (multikolinearnost, ki preprečuje pravilno interpretacijo regresijske analize), smo izračunali skupno povprečno oceno zaznanih prednosti in pomanjkljivosti aplikacije

Tabela 8: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije

Spol / starost	Celotni vzorec	Moški	Ženski	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–70 let
Absolutno	n = 403	n = 205	n = 198	n = 48	n = 81	n = 81	n = 85	n = 108
Aritmetična sredina	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3
Standardni odklon	1,14	1,17	1,10	1,08	1,12	1,16	1,20	1,11
Zelo verjetno	25,8 %	28,3 %	23,2 %	25,0 %	25,9 %	25,9 %	28,2 %	24,1 %
Verjetno	36,0 %	35,6 %	36,4 %	35,4 %	39,5 %	35,8 %	31,8 %	37,0 %
Niti verjetno niti neverjetno	23,8 %	21,5 %	26,3 %	27,1 %	18,5 %	23,5 %	24,7 %	25,9 %
Ni verjetno	7,9 %	7,3 %	8,6 %	8,3 %	11,1 %	7,4 %	7,1 %	6,5 %
Sploh ni verjetno	6,5 %	7,3 %	5,6 %	4,2 %	4,9 %	7,4 %	8,2 %	6,5 %

ter to povprečje uporabili kot napovedni (neodvisni) spremenljivki.

Ugotovili smo, da je regresijski model statistično pomemben (tabela 9), kar pomeni, da povprečna ocena prednosti ter slabosti statistično pomembno vpliva na verjetnost uporabe aplikacije ($F = 149,25$; $P = 0.000$).

Zgolj z analizo prednosti in slabosti lahko pojasnimo precejšen del variabilnosti v verjetnosti prihodnje uporabe aplikacije (ustreza vrednosti R^2 , in sicer lahko s tem pojasnimo 43 % variabilnosti v odgovorih).

Iz modela je razvidno tudi, da verjetnost uporabe v bistveno večji meri napoveduje ocena prednosti aplikacije (standardizirani β koeficient = 0,66) kot pa ocena pomanjkljivosti aplikacije (standardizirani β koeficient = -0,11). Slednje nakazuje tudi na to, na kakšen način je priporočljivo aplikacijo predstavljati ter na kaj opozarjati uporabnike.

S to ugotovitvijo in oblikovanjem statistično pomembnega napovednega modela lahko potrdimo hipotezo H4.

5. DISKUSIJA

Klasični programi zvestobe so se razvili kot orodje za graditev dolgoročnih odnosov z uporabniki. Razcvet so doživeli konec 20. in v začetku tega stoletja, ko so organizacije spoznale, da so zvesti uporabniki, ki so pripravljeni tudi več kupovati, cenejši in bolj donosni od nagovarjanja, prepričevanja in pridobivanja novih. Programi zvestobe se danes pojavljajo v vseh panogah, njihov cilj je nagajevanje zvestih uporabnikov, pridobivanje in obdelovanje informacij o uporabnikih, njihovih nakupih in navadah ter posledično vplivanje na njihovo vedenje, nakupne odločitve in so torej dodatna konkurenčna prednost.

Poleg klasičnih gradnikov programa zvestobe: opredelitev ciljev in proračuna programa zvestobe, določitev upravičenosti za sodelovanje v programu zvestobe, izbira nagrad in ugodnosti, vzpostavitev partnerstev v programu zvestobe, vzpostavitev ustrezne organizacijske strukture, razvoj, management in vzdrževanje baze podatkov, analiza podatkov, ocena programa zvestobe in ustrezno prilagajanje, je treba ob odločitvi, da bo program zvestobe izvajan z uporabo mobilne aplikacije, upoštevati še zakonitosti, ki jih prinašata digitalizacija in mobilna telefonija. Raziska-

Tabela 9: Prikaz regresijske analize verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t
	B	Std. napaka	Beta	
1 (Konstanta)	1,072	,170		6,307
Q7X POVPREČNA OCENA PREDNOSTI	,959	,056	,658	17,265
Q8X POVPREČNA OCENA SLABOSTI	-,171	,062	-,106	-2,779

ve (Khalaf, 2013: 2) so pokazale, da naš svet postaja vedno bolj »mobilni«, saj uporabniki v povprečju vsak dan kar 158 minut preživijo ob svojem pametnem telefonu ali tablici. Od tega 127 minut namenijo mobilnim aplikacijam, preostanek pa brskanju po spletnih straneh. To pomeni, da mobilne aplikacije med uporabniki prevzemajo prvo mesto po času uporabe.

Upoštevajoč podatek, da je med Američani, po rezultatih raziskave GPShopper and comScore Inc. (citirano v eMarketer 2015c), na drugem mestu po najbolj uporabljenih funkcionalnostih mobilnih aplikacij trgovcev, s kar 40 %, program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, nas je zanimal interes uporabnikov v Sloveniji za sodelovanje v tovrstnem programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, njihova videnja prednosti in slabosti ter stopnja pripravljenosti sodelovanja.

Tako smo v besedi in sliki anketiranim predstavili mobilno aplikacijo, ki s tehnološke plati zagotavlja brezhibno delovanje, saj so uporabniki pripravljene aplikacijo zelo hitro izbrisati iz svojega telefona, če ta ne deluje dovolj hitro in zanesljivo. Skladno z napotki iz teorije in pregledom številnih tovrstnih programov v tujini smo skušali zasnovati privlačen program zvestobe s ponudbo in ugodnostmi, možnostjo napredovanja med nivoji, privlačno oblikovalsko zasnovo, s preprostim načinom registracije, enostavnim načinom pridobivanja točk zvestobe z uporabo kode QR ter hitrim in transparentnim unovčevanjem točk oz. prejemanjem nagrad, ki je avtomatizirano, preprosto in brez dodatnega dela za uporabnika. V raziskavi smo se osredotočili na prepoznavanje prednosti in slabosti, ki jih za program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije zaznavajo uporabniki, in ugotovili, da je poleg pričakovanja, da bo glede merila upravičenosti za sodelovanje v programu zvestobe ta odprt in ne bo vezan na prvi nakup in da bo tudi namestitev mobilne aplikacije brezplačna, najbolj izpostavljena prednost enostavnost uporabe. Ta se v odgovorih nanaša na enostaven, jasen in transparenten pregled nad stanjem točk na vseh nivojih programa zvestobe, na razumljiv in enostaven način pridobivanja točk zvestobe, na preprost način unovčevanja točk, s tem povezano obveščanje ponudnika in brezskrbno čakanje na nagrado, ki jo kar poštar dostavi na naslov uporabnika. Digitalizacija celotnega postopka je zaznana kot veliko olajšanje v primerjavi s klasičnim zbiranjem točk na kartončkih ali plastičnih karticah, saj pametni mobilni telefon tako ostaja edini medij, za katerega morajo uporabniki skrbeti. Ker je bil v raziskavi predstavljen partnerski program zvestobe, neodvisen samo od ene ponudbe, ene kategorije izdelkov in enega ponudnika, so anketiranci kot

prednost takšnega programa zvestobe označili zbiranje točk, ki ni vezano na druge nakupe in druge akcijske ponudbe.

Čeprav je kot največja slabost oziroma omejitev predstavljenega programa zvestobe navedena možnost sodelovanja v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije samo za imetnike pametnih telefonov, menimo, da ta omejitev tudi v slovenskem prostoru ne bo zdržala dolgo, saj tako raziskave kot drugi dostopni podatki, o katerih smo pisali tudi v tem članku, nakazujejo nezadržno rast uporabe pametnih telefonov in pripravljenost uporabnikov, da na svoj pametni mobilni telefon naložijo mobilne aplikacije, ki so jim všeč, jih vzpodbujajo k sodelovanju in so zanimive. Iz raziskave izhaja tudi spoznanje, da vprašanim ni preveč pomembno, kdo je razvijalec mobilne aplikacije in ali je ta oz. program zvestobe vezan na znano ali novo blagovno znamko, bolj jih skrbi sledljivost nakupnih navad uporabnika. Ključno je zagotavljanje varnosti podatkov o uporabnikih in skrb za zasebnost, ob spoštovanju osnovnih načel obveščanja uporabnikov, tako v fizični obliki kot tudi prek spletnih in mobilnih servisov.

Rezultati v zvezi z izdelki, ki se uporabnikom zdijo zanimivi za vključitev v program zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona, so potrdili zakonitosti iz analognega sveta programov zvestobe. Uporabnikom je namreč bolj zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za vsakodnevne izdelke in storitve v primerjavi s preferenčnimi izdelki. Nakupi so pogosti in če je čas, potreben za osvojitve nagrade, dovolj kratek, je program zvestobe lahko uspešen. Nabor kategorij vsakodnevnih izdelkov, za katere anketiranci izražajo pripravljenost sodelovanja, je zanimiv tudi za nadaljnja raziskovanja in implementacije na realnih primerih oz. izdelčnih skupinah. Gre za pomemben podatek za ponudnike vsakodnevnih izdelkov in tudi storitev, ki je poleg tega, da je potrjen v drugih raziskavah (npr. Okazaki et al., 2013), ki pravijo, da je uporaba kode QR in pametnih mobilnih telefonov v programih zvestobe izjemno primerna, sedaj potrjen tudi v slovenskem prostoru.

Omeniti velja tudi, da je tovrsten program možno uporabiti v različnih panogah in dejavnostih, med drugim bi ga bilo smiselno uporabiti tudi npr. na fakultetah za spremljanje »zvestobe« študentov posameznim predavanjem in predavateljem ali pa za spremljanje zvestobe določenemu programu študija in tako vplivati na nadaljevanje študija na višji ravni.

Kot omejitev naše raziskave naj omenimo, da so

bili v raziskavi zajeti samo slovenski uporabniki pametnih mobilnih telefonov, ki bi želeli sodelovati v programu zvestobe na podlagi mobilne aplikacije, in da so bili zaradi spletne različice vprašalnikov lahko zajeti le tisti anketiranci, ki imajo dostop do interneta. Dodatna omejitev je bilo tudi dejstvo, da program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, ki je bil anketirancem predstavljen, v slovenskem prostoru še ni prisoten, tako da so anketiranci odgovarjali brez realne uporabniške izkušnje, na podlagi slikovnega prikaza in opisa.

Kljub omejitvam pa je dejstvo, da je tehnološki napredek nezadržen, hitrost nadgradnje pametnih mobilnih telefonov, tako v funkcionalnem kot uporabnem smislu, je iz leta v leto večja, zato je razvoj programov zvestobe z uporabo mobilne aplikacije na dolgi rok nepredvidljiv. Kratkoročno bo zagotovo obveljalo, da bo zvestoba še kako pomembna, ne toliko zaradi programov zvestobe kot zaradi odlične uporabniške izkušnje, ki bo morala biti enostavna, zabavna, uporabnika pa bo vzpodbujala k sodelovanju in deljenju pozitivnih izkušenj s prijatelji v socialnih omrežjih. S tega vidika bi veljalo nadaljnja raziskovanja poglobljati v tej smeri in ugotavljati npr. pripravljenost uporabnikov po deljenju in medsebojnem izmenjevanju točk zvestobe ter v raziskovanju možnosti ne le enostranskega nagovarjanja, ampak sooblikovanja – dialoga z uporabnikom, s čimer ti sooblikujejo komunikacijsko kampanjo za podporo programu zvestobe, kar jih naredi le še bolj vpletene in povečuje njihovo zvestobo.

REFERENCE

1. Aaker, D. A. (1992). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons.
2. Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management, *Journal of Service Management*, 24(4), 356–381.
3. Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139.
4. Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123–148.
5. Berry, J. (2015). *Customer loyalty in 2015 & beyond*. Pridobljeno 22. 11. 2015 iz Colloquy: <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/Customer-Loyalty-in-2015-and-Beyond.pdf>.
6. Biank, F. L. (2015). *Is loyalty dead? No, but the next iteration may look different*. Pridobljeno 17. 2. 2016 iz Colloquy: <https://www.colloquy.com/article/is-loyalty-dead-no-but-the-next-iteration-may-look-very-different>.
7. Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80.
8. Caruana, A. (2002). Service loyalty – The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811–828.
9. Coyles, S., & Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101–105.
10. Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 4(14), 405–420.
11. eMarketer.com (2015b). *Retailer apps may be for serious brand fans*. Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Most-Mcommerce-Traffic-Europe-Comes-Smartphones/1013323): <http://www.emarketer.com/Article/Most-Mcommerce-Traffic-Europe-Comes-Smartphones/1013323>
12. eMarketer.com. (2015a). *Does mobile help marketers gain customer loyalty?* Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912): <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912>
13. eMarketer.com. (2015c). *Retailer apps may be for serious brand fans*. Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Retailer-Apps-May-Serious-Brand-Fans/1013223): <http://www.emarketer.com/Article/Retailer-Apps-May-Serious-Brand-Fans/1013223>.
14. Finley Tappin, S. (2015). *Loyalty applications and payments: Are consumers ready?* Pridobljeno 19. 1. 2016 iz <http://www.mobilepaymentstoday.com>: <http://www.mobilepaymentstoday.com/articles/loyalty-applications-and-payments-are-consumers-ready/>.
15. Frisou, J., & Yildiz, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: a behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 81–91.
16. Gale, B.T., & Wood. R.C., (1994). *Managing customer value : creating quality and service that customers can see*. New York [etc.] : The Free Press.
17. Google & Ipsos MediaCT. (2015). *Mobile app marketing insights: how consumers really find and use your apps*. Pridobljeno 13. 2. 2016 iz Google/Ipsos Survey: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>.
18. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283–306.
19. Guest, L. (1994). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16–27.
20. Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *The Journal of Brand Management*, 1, 337–347.
21. Hlavinka, K. (2011). 2030: a loyalty odyssey. *Journal of Consumer Marketing* 28.3: 234–238. Pridobljeno 15. 2. 2016 iz DeepDyve: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/2030-a-loyalty-odyssey-5gOA1V707n?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3D2030%253A%2Ba%2Bloyalty%2Bodyssey>.
22. Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., Kang, T., & Inukollu, M. (2014). *Factors influencing quality of mobile apps: Role of mobile app development life cycle*. Pridobljeno 13. 2. 2016 iz Cornell University Library: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1410/1410.4537.pdf>.
23. Khalaf, S. (2013). *Flurry five-year report: it's an app world. The web just lives in it*. Pridobljeno 12. 3. 2016 iz Flurry Insights Blog: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the>
24. Kotler, Ph. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
25. Kumar, V. & Shah, D., (2004). Building and sustaining

- profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
26. McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52.
 27. Nielsen (2012). *Smartphones account half of all mobile phones, dominate new phone purchase in the US*. Pridobljeno 10. 1. 2016 iz Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us.html> ali <http://tinyurl.com/8y2e773>.
 28. Okazaki, S., Navarro, A., & Campo, S. (2013). Cross-media integration of QR code: a preliminary exploration. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 137–148.
 29. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 30. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
 31. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
 32. Reinartz, W., & Kumar, V. (2006). *Customer relationship management: a databased approach*. New Jersey: John Wiley & Sons Pte Inc.
 33. Stöber, T., Frank, M., Schmitt, J., & Martinovic, I. (2013, April). Who do you sync you are? Smartphone fingerprinting via application behaviour. In *Proceedings of the Sixth ACM Conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks (7–12)*. ACM. Pridobljeno 3. 2. 2016 iz www.mariofrank.net: http://www.mariofrank.net/paper/2013_wisec_phoneprint.pdf.
 34. Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546.
 35. Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
 36. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., Cannière, M. H. D., & Van Oppen, C. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 69–83.

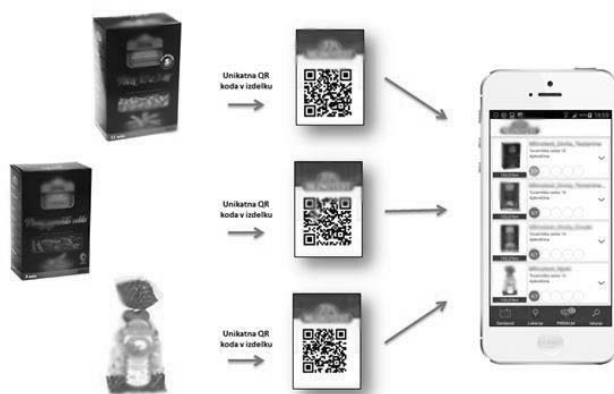
PRILOGE

Ker podobne aplikacije na slovenskem tržišču še ni, so anketiranci zaradi boljšega razumevanja odgovarjali na podlagi besednega in slikovnega opisa namišljene mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, kot prikazujemo na sliki 1 in sliki 2.

Slika 1: Tekstovni opis uporabe mobilne aplikacije za pridobivanje točk zvestobe ob nakupu izdelka; besedilo iz raziskave

Želeli bi vam predstaviti koncept brezplačne aplikacije za pametne telefone s katero je nagrajena zvestoba kupcev. Gre za preprosto zbiranje točk zvestobe s pomočjo QR kod. QR kode se nahajajo v izdelku ali pa vam jih pokaže prodajalec (npr. natakar v lokalni) in se s pomočjo v aplikaciji vgrajenega skenerja, poskenirajo. Tako poskenirana QR koda samodejno doda točke zvestobe k ustrezni ponudbi oz. ugodnosti. Ko je doseženo potrebno število točk zvestobe, uporabnik s klikom na aktivacijski gumb **unovči ugodnost**, ki jo prejme po pošti na izbran naslov. Unovčene točke zvestobe se samodejno zbršejo in ponovno se lahko prične postopek zbiranja točk zvestobe. Za podroben ogled koncepta pritisnite na pomanjšano sličico.

Slika 2: Slikovni prikaz uporabe mobilne aplikacije za pridobivanje točk zvestobe ob nakupu izdelka; slika za namišljeni primer iz raziskave



Primer zbiranja točk za poljubne izdelke.

Vsak izdelek ima svojo kodo QR, ki jo poskeniramo in dobimo točko v aplikaciji in pregled nad številom točk.

Primer ugodnosti za izbrani izdelek.

VPLIV TRŽNIH IN TEHNOLOŠKIH TURBULENC NA RAZVOJ SPOSOBNOSTI PODJETIJ ZA INOVIRANJE: MEDIACIJSKI POMEN TRŽNE NARAVNANOSTI

izr. prof. dr. **Borut Milfelner**
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
borut.milfelner@um.si

Povzetek: V raziskavi proučujemo vpliv tržnih in tehnoloških turbulenc na razvoj tržne naravnosti in posredno na razvoj sposobnosti za inoviranje. V pričujoči raziskavi tržne in tehnološke turbulence vključujemo kot predhodnike omejenih konceptov. Rezultati raziskave, izvedene na vzorcu 415 podjetij v Sloveniji z več kot 20 zaposlenimi, potrjujejo pozitivno povezavo med tržnimi turbulencami in tržno naravnostjo ter tehnološkimi turbulencami in tržno naravnostjo. Tržna naravnost in tehnološke turbulence pozitivno vplivajo na sposobnosti inoviranja, medtem ko tržne turbulence nimajo neposrednega vpliva na sposobnosti podjetij za inoviranje. Prek posrednih povezav dokazujemo, da je tržna naravnost pomemben mediator, ki prenaša pozitiven vpliv tehnoloških in tržnih turbulenc na sposobnosti za inoviranje.

Ključne besede: tehnološke turbulence, tržne turbulence, sposobnosti za inoviranje, tržna naravnost

MARKET AND TECHNOLOGICAL TURBULENCE IMPACT ON ADOPTING THE CAPACITY TO INNOVATE: THE MEDIATION ROLE OF MARKET ORIENTATION

Abstract: In this study the impact of market and technological turbulences on market orientation and indirectly on the capacity to innovate are examined. Market and technological turbulences are included as predecessors to adopting both concepts. The results of the study conducted on a sample of 415 companies in Slovenia with more than 20 employees confirmed the positive relationship between market turbulence and market orientation and between technological turbulence and market orientation. Market orientation and technological turbulence have a positive direct impact on the capacity to innovate, while market turbulence has no direct impact. Concer-

ning indirect relationships, market orientation, however, significantly mediates the relationship between technological and market turbulences and the capacity to innovate.

Key words: capacity to innovate, market orientation, technological turbulence, market turbulence

1. UVOD

V dosedanjih raziskavah je veliko avtorjev proučevalo tržno naravnost in inovativnost organizacij. Ti v veliki večini ugotavljajo, da je tržna naravnost ena najpomembnejših predhodnic inovativnosti (npr. Han et al., 1998). Pogosto so proučevali tudi vpliv okoljskih dejavnikov na povezave, s katerimi so želeli pojasniti inovativnost organizacij. Številni avtorji dokazujejo, da lahko okoljski dejavniki (kot so tržne in tehnološke turbulence) spreminjajo moč povezave med omenjenima konstruktoma (npr. Jaworski & Kohli, 1993; Matsuno et al., 2002). Čeprav marketinška literatura, ki se ukvarja z inovativnostjo in tržno naravnostjo, pogosto omenja vpliv dejavnikov okolja pri proučevanju omenjenih konceptov, se ti dejavniki okolja redko proučujejo v smislu predhodnikov inovativnega ravnanja organizacij. Precej bolj pogosto je tržno okolje, kamor sodijo tudi tehnološke in tržne turbulence, v raziskave vključeno v obliki moderatorjev povezav med omenjenimi koncepti (Bodlaj et al., 2012; Baker et al., 2014; idr.).

Poudarjamo pa, da so rezultati tovrstnih raziskav precej različni in nejasni. Večina rezultatov povezav med tržno naravnostjo in inovativnostjo, ki sta tudi predmet našega prispevka, kaže, da sta koncepta pozitivno povezana. Kot poročajo Greenwall in soavtorji (2013) okoli 75 % vseh raziskav omenjene povezave dokazuje pozitivno zvezo, potrdile pa so jo tudi nekatere metaanalitične raziskave (npr. Cano et al., 2004). Ob proučevanju moderatorjev (tržnih in tehnoloških turbulenc) po drugi strani naletimo na zelo različne rezultate, saj v več kot polovici študij vpliv moderatorjev na povezavo med tržno naravnostjo in inovativnostjo ni statistično značilen. Vprašanje, ki se na podlagi te ugotovitve postavlja, je večplastno. Prvič, ali okoljske spremenljivke, kot sta tržna in tehnološka turbulentnost, dejansko vplivajo na povezavo med omenjenima konstruktoma, in drugič, ali lahko tovrstne spremenljivke definirajo tržno naravnost in inovativnosti ter ima okolje pomemben vpliv na oba koncepta.

Pri proučevanju in interpretiranju omenjenih povezav moramo biti še posebej previdni, saj bi lahko takšna interpretacija pomenila, da so podjetja, ki delujejo v bolj tržno oziroma tehnološko turbulentnih okoljih, v absolutnem smislu tudi bolj inovativna, kar je delno skladno s Porterjevo (1980) teorijo konkurenčnih silnic. Iz prakse pa vemo, da se inovativnost ne razlikuje le med panogami, temveč tudi znotraj panoge. Teorija, ki temelji na virih organizacije (angl. resource based theory – RBV), v zvezi z omenjenim razlaga, da so značilni viri organizacije (premoženje in sposobnosti)

tisti, ki lahko prispevajo k razvijanju obranljivih konkurenčnih prednosti (Wernerfelt, 1984). Naša raziskava temelji na premisi, da je tržna naravnost eden takšnih značilnih virov organizacije, ki lahko v specifičnem okolju pomembno vplivajo na razvoj inovativnega vedenja organizacije, ki se kaže v obliki sposobnosti za inoviranje.

Z izjemo Wanga in soavtorjev (2013) do sedaj avtorji tehnoloških in tržnih turbulenc niso obravnavali v smislu predhodnikov inovativnosti in tržne naravnosti, čeprav avtorji poudarjajo, da v marketinški literaturi pogosto najdemo namige, da so takšni dejavniki okolja lahko pomembni za razvoj tržne naravnosti. To pomeni, da lahko tudi okolje spodbuja razvoj inovativnosti. V skladu z zapisanim je osnovni cilj naše raziskave preučiti vpliv dejavnikov okolja (tehnoloških in tržnih turbulenc) na sposobnosti podjetij za inoviranje. Pri tem nas je posebej zanimalo, ali dejavniki podjetja na sposobnosti za inoviranje vplivajo neposredno ali posredno prek tržne naravnosti. Tržno naravnost smo v naši raziskavi torej vključili v smislu mediatorja. Hkrati bomo torej ugotavljali tudi, kakšen je vpliv dejavnikov okolja na tržno naravnost organizacij.

Prispevek je zasnovan v štirih sklopih. V prvem sklopu predstavljamo proučevane koncepte: tehnološke turbulence, tržne turbulence, tržno naravnost in inovativnost. Sledi razvoj konceptualnega modela in hipotez. V tretjem sklopu predstavljamo metodologijo in rezultate raziskave, prispevek pa zaključimo s sklepom in pomembnim raziskave za menedžment podjetij.

2. TEHNOLOŠKE IN TRŽNE TURBULENCE, TRŽNA NARAVNOST IN SPOSOBNOSTI ZA INOVIRANJE

2.1. TEHNOLOŠKE TURBULENCE

Številne gospodarske panoge se med seboj razlikujejo glede na svojo ekonomsko (ne)stabilnost. Skoraj vse se v določenih trenutkih soočijo s turbulentnim okoljem. Kot turbulentno avtorji opredelijo tisto okolje, ki se spreminja hitro in je zato stopnja negotovosti in nepredvidljivosti v njem visoka (Bourgeois & Eisenhardt, 1988). Posledično se lahko v takšnih panogah hitro ustvarjajo ali izničujejo tako trenutne konkurenčne prednosti kot tudi različno visoke vstopne (izstopne) ovire, ki nenehno spreminjajo konkurenčno strukturo panoge. Jaworski & Kohli (1993) raven tehnološke turbulentnosti opredelita z obsegom tehnoloških sprememb v panogi.

Hitre tehnološke spremembe so lahko eden od vzrokov turbulenc v okolju, saj zaradi sprememb organizacije uživajo le trenutne konkurenčne prednosti. V takšnih razmerah proizvodni procesi in izdelki hitreje zastarevajo, kar povzroči hitrejše vstopne in izstopne novih konkurentov z različnim portfeljem virov, ki pridobivajo in izgubljajo konkurenčne prednosti. Tehnološke spremembe v panogi lahko pomembno spreminjajo vplive trženjskih virov na uspešnost organizacije, kar so v preteklosti že ugotavljali nekateri avtorji (npr. Calantone et al., 2003).

Spremembe v standardih in specifikacijah surovin, končnih izdelkov in storitev pripomorejo k tehnološkim spremembam in turbulentnostim v panogi. Zato bodo organizacije, ki poslujejo v panogah, kjer so tehnološki inovacijski cikli krajši in kjer se zastarelost pokaže prej, težje natančno vnaprej napovedale tehnične zahteve za ustrezno dodajanje vrednosti z vidika odjemalca v svojih izdelkih in storitvah.

2.2. TRŽNE TURBULENCE

Turbulence ne nastajajo nujno v širšem okolju organizacije, temveč so pogosto povezane z ožjim okoljem organizacije. Z vidika ožjega okolja organizacije nas bodo najbolj zanimale spremembe potreb in hotenj odjemalcev, ki ustvarjajo tržno turbulentnost. Dimenzijo razlikovanja organizacij z vidika razvoja različnih trženjskih virov glede na to, ali organizacije delujejo v razmerah majhnih ali velikih tržnih sprememb, poudarjajo številni avtorji (npr. Narver & Slater, 1990; Baker et al., 2014; Calantone et al., 2003; itd.).

Tržne spremembe oziroma tržne turbulence lahko opredelimo kot nenehne spremembe v preferencah, hotenjih in potrebah odjemalcev (Jaworski & Kohli, 1993). Nekateri avtorji dodajajo še spremembe z vidika cen in stroškovnih struktur ter strukture konkurentov (Calantone et al., 2003). Greenley (1995) vključuje še spremembe v tržnem vedenju konkurentov, Hult in soavtorji (2004) med tržne turbulence uvrščajo tudi hiter vstop in izstop kupcev v trge in iz njih ter nenehno zahtevanje novih izdelkov s strani odjemalcev. V spremenljivih tržnih razmerah se morajo menedžerji soočati z negotovostjo, ki izhaja iz spreminjajočih se potreb odjemalcev in se nanaša na sprejemanje dolgoročnih odločitev glede izbire ciljnih trgov, tehnologij in alokacije virov (Mullins & Sutherland, 1998).

2.3. TRŽNA NARAVNOST

V znanstveni literaturi sta najbolj odmevni dve opredelitvi tržne naravnosti. Prva je opredelitev Kohlija in Jaworskega (1990). Avtorja tržno

naravnost konceptualizirata kot pretok in uporabo ključnih informacij v zvezi z odjemalci organizacije. Za tržno naravnano organizacijo je tako ključnega pomena, da obvladuje naslednje tokove informacij: pridobivanje informacij, razširjanje informacij in uporabo informacij.

Sočasno s Kohlijem in Jaworskim (1990) sta svojo opredelitev tržne naravnosti izoblikovala tudi Narver in Slater (1990), ki tržno naravnano organizacijo razumeta kot sestavino kulture organizacije. Skladno s tem naj bi tržna naravnost vsebovala tri vedenjske komponente, in sicer: naravnost na odjemalce, naravnost na konkurente in medfunkcijsko povezanost.

Oba v teoriji in praksi najbolj splošno sprejeta pristopa (Narver-Slaterjev in Kohli-Jaworskijev) se kljub različnim interpretacijam med seboj ne razlikujeta občutno. Prvič, tako Narver in Slater (1990) kot tudi Kohli in Jaworski (1990) so v svojo opredelitev zajeli pomen zbiranja informacij tako v zvezi z odjemalci kot tudi v zvezi s konkurenti. Konkurenti so namreč lahko tisti ključni dejavnik vpliva, ki spreminja potrebe in hotenja odjemalcev na ciljnih trgih. Podobno obe opredelitvi prepoznavata vlogo in pomen sodelovanja med različnimi funkcijskimi področji, ki je izvedljivo le, če v organizaciji obstaja ustrezen pretok informacij. Informacije morajo krožiti tako vertikalno kot horizontalno, odziv na pridobljene informacije pa mora biti hiter in zato dobro koordiniran. Tako opredelitvi nista kontradiktorni, temveč prej komplementarni. Če svoje ugotovitve združimo, lahko zajamemo bistvo tržne naravnosti. To je, prvič, v pridobivanju informacij o ciljnih skupinah in konkurentih (naravnost na odjemalce in konkurente) in razširjanju pridobljenih informacij vse oddelke organizacije in, drugič, v uspešni in učinkoviti uporabi pridobljenih informacij na ciljnih trgih, za kar je potrebna ustrezna povezanost med vsemi oddelki in posamezniki v organizaciji, ki vplivajo na ustvarjanje vrednosti na trgih.

V empiričnem delu prispevka smo tržno naravnost konceptualizirali na osnovi opredelitve Narverja in Slaterja (1990). Naravnost na odjemalce je torej ključna komponenta, ki zahteva, da so vse aktivnosti organizacije vrednotene na podlagi potreb odjemalcev. Zato naravnost na odjemalce nakazuje, do kolikšne mere organizacija izkazuje vedenje, ki je namenjeno dolgoročnemu povečevanju zadovoljstva odjemalcev. Tudi v literaturi je bila naravnost na odjemalce deležna precejšnje pozornosti, med drugim so nekateri to komponento proučevali tudi z vidika različnih funkcij v organizaciji, še zlasti z vidika prodajne funkcije. Naravnost na konkurente ponudniku omogoča, da razume kratkoročne prednosti in

slabosti ter dolgoročne sposobnosti in strategije ključnih trenutnih in potencialnih konkurentov. Razlogi za proučevanje konkurentov so neizpodbitni, saj menedžment ne more biti odvisen le od določenih izdelkov, na katerih je zgrajen njihov monopolni položaj, oziroma delovanje organizacije ne more temeljiti na predpostavki, da na trg ne bodo vstopili novi konkurenti. Tretja komponenta tržne naravnosti je medfunkcijska povezanost, ki se nanaša na učinkovito uporabo organizacijskih virov pri ustvarjanju višje vrednosti za odjemalce. Tako lahko vsak posameznik v organizaciji potencialno pripomore k ustvarjanju višje vrednosti. Koordinirana integracija virov je tesno povezana tako z naravnostjo na odjemalce kot z naravnostjo na konkurente. Glede na večdimenzionalno naravo ustvarjanja vrednosti mora biti povezanost trženjske funkcije z drugimi poslovnimi funkcijami sistematično vključena v poslovno trženjsko strategijo. Če ni tako oziroma če v organizaciji ni tradicije (filozofije, kulture) medfunkcijske povezanosti, je treba vzpostaviti ustrezno posredovanje oziroma vodenje, s čimer preprečimo izolacijo posameznih funkcij (Narver & Slater, 1990).

2.4. SPOSOBNOSTI ZA INOVIRANJE

Sposobnost za inoviranje je termin, ki sta ga prvič uporabila Burns in Stalker (1961) in ki kaže na sposobnost organizacije za uspešno uvajanje novih idej, procesov ali izdelkov (Hult et al., 2004). Gre za fazo v procesu inoviranja, ki jo Rogers (1983) poimenuje preddifuzijski vidik inovacije; gre torej za zgodnjo proizvodno implementacijo ali sprejemanje inovacije s strani organizacije in pri odjemalcih.

Inovacijska naravnost organizacije, ki izhaja iz organizacijske kulture, v veliki meri vpliva na sposobnosti organizacije za inoviranje. Sposobnosti za inoviranje lahko vrednotimo na podlagi števila inovacij, ki jih je organizacija uspešno uvedla na trge. Kadar se kultura uspešno kombinira s preostalimi viri v organizaciji, lahko podjetje dosega večjo sposobnost za inoviranje. Takšne organizacije so sposobne razviti konkurenčne prednosti in posledično dosegati tudi nadpovprečno uspešnost (Hult et al., 2004). Pomembnost sposobnosti za inoviranje prepoznavajo tudi številni drugi avtorji (Day, 1994; Han et al., 1998) in jo pogosto povezujejo z doseganjem in ohranjanjem konkurenčnih prednosti. Organizacije, ki imajo sposobnost inoviranja, so na svojih ciljnih trgih tudi bolj odzivne. Organizacijam, ki te sposobnosti nimajo, se lahko zgodi, da investirajo čas in vire v proučevanje trgov, vendar pridobljenega znanja kljub temu niso sposobne »prevesti« v prakso (Hult et al., 2004).

3. KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE

Jaworski in Kohli (1993) nakazujeta, da lahko organizacije, ki delujejo v tehnološko hitro spreminjajočih se okoljih, svoje konkurenčne prednosti bolje dosežajo z inovativnostjo, predvsem s tehnološkimi inovacijami. S tem se lahko poveča pomen trženjskih virov, kot je tržna naravnost. Drugi avtorji menijo nasprotno. Tako naj bi bila tržna naravnost pomembnejša v panogah, v katerih so tehnološke spremembe stabilne, saj so temeljne inovacije na tehnološko turbulentnih trgih po navadi rezultat raziskovalno-razvojnih prizadevanj zunaj panoge (npr. Kwaku, 1997). Čeprav so nekateri avtorji mnenja, da lahko tehnološke turbulence zmanjšujejo potrebo organizacije po razvoju tržne naravnosti, zadnje raziskave kažejo nasprotno (Wang et al. 2013). Pričakujemo, da organizacije pri uvajanju novih izdelkov, ki temeljijo na novih tehnologijah, negotovosti zmanjšujejo s pridobivanjem in uporabo informacij o odjemalcih in konkurentih. Torej morajo organizacije vzpostaviti tržno naravnost, da lahko sposobnosti novih tehnologij uskladijo s potrebami in hotenji odjemalcev na trgih. Na osnovi teh ugotovitev postavljamo prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Podjetja, ki delujejo v razmerah večjih tehnoloških turbulenc, so bolj tržno naravnana.

Organizacije, ki delujejo na bolj turbulentnih trgih, morajo torej svoje izdelke in tržne pristope hitreje spreminjati in prilagajati preferencam odjemalcev. Motnje na trgih lahko izhajajo iz resničnih inovacij, iz sprememb pričakovanj odjemalcev, iz dejavnikov konkurentov ali iz drugih dejavnikov širšega okolja. Konkurenčne prednosti v razmerah tržne turbulentnosti izhajajo iz sposobnosti organizacije za hitro prilagajanje spreminjajočemu se okolju. V razmerah velikih tržnih turbulenc je tržna naravnost pomemben vir konkurenčnih prednosti. Organizacije, ki se s spremembo in uvajanjem novih izdelkov ne odzivajo na turbulence v okolju in samo sledijo konkurentom, bodo dosegale podpovprečno uspešnost, prehiteli jih bodo namreč proaktivni udeleženci na trgu. Povečane spremembe na trgih odjemalcev bodo privedle tudi do večje občutljivosti marketinških menedžerjev na spremembe v okolju in s tem tudi večji poudarek na filozofiji tržne naravnosti. Do sedaj so bile študije, ki bi proučevale to povezavo precej redke. Wang in soavtorji (2013) poročajo o pozitivni povezavi med tržno naravnostjo in tržnimi turbulencami. Druga hipoteza se tako glasi:

Hipoteza 2: Podjetja, ki delujejo v razmerah večjih tržnih turbulenc, so bolj tržno naravnana.

Hurley in Hult (1998) ugotavljata, da sta predhodnika inovacijskih virov tako tržna naravnost kot tudi naravnost na učenje. Tržno naravnane organizacije s pomočjo poznavanja odjemalcev in konkurentov ter z ustreznim širjenjem informacij vsem relevantnim funkcijam pomenijo konstruktiven vir novih idej, ki spodbujajo motivacijo za izboljšavo obstoječih ter uvajanje novih izdelkov in procesov. Po mnenju Deshpandéja in Farleyja (2004) je uspešno inoviranje celo najpomembnejša posledica tržne naravnosti. Organizacije, ki so močno tržno naravnane, se v primerjavi z organizacijami s šibko tržno naravnostjo lažje odzivajo na nove priložnosti (Baker & Sinkula, 2005). V zadnjem času raziskovalci proučujejo tudi povezavo med proaktivno in odzivno tržno naravnostjo in inovativnostjo. Rezultati kažejo, da je sposobnost inoviranja povezana z obema kulturnima komponentama (Atuahene-Gima, Slater & Olson, 2005). Na podlagi zapisanega postavljamo tretjo hipotezo:

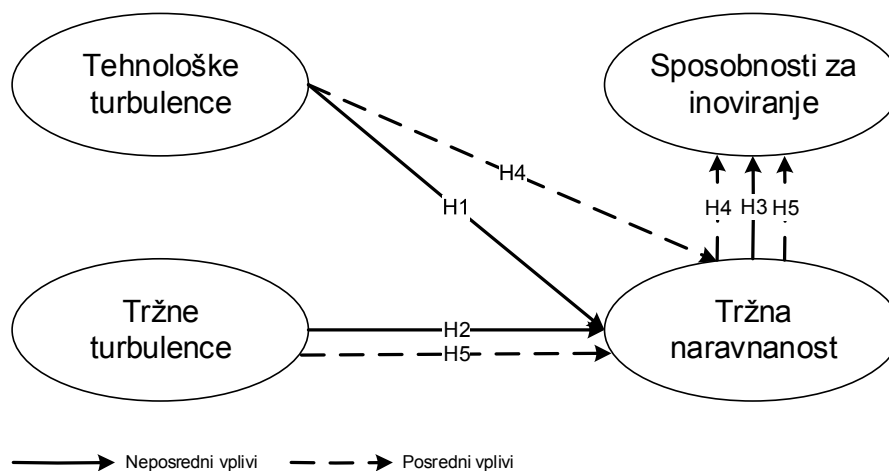
Hipoteza 3: Bolj tržno naravnana podjetja imajo več sposobnosti za inoviranje.

V naši raziskavi nas je zanimal tudi vpliv širšega in ožjega okolja organizacije na njihove sposobnosti za inoviranje. Četrta hipoteza se nanaša na vprašanje, ali so podjetja, ki delujejo v razmerah večjih tehnoloških turbulenc, sposobna sama po sebi razvijati sposobnosti za inoviranje. Predvsem tehnološke inovacije (v proizvodnih in storitvenih procesih) so na takšnih trgih nujne in izhajajo iz hitro spreminjajočih se potreb in hotenj odjemalcev na trgih. Zato trdimo, da povezava med tehnološkimi turbulencami in sposobnostmi za inoviranje ni neposredna, temveč posredna. Sposobnosti za inoviranje na tehnološko turbulentnih trgih lahko zaradi omenjenega razvijajo le tržno naravnane organizacije. Menimo, da imajo tehnološke turbulence samo posreden vpliv na sposobnosti za inoviranje in da jih lahko razvijajo predvsem organizacije, ki so hkrati tudi tržno naravnane.

Hipoteza 4: Tehnološke turbulence imajo prek tržne naravnosti posredni pozitivni vpliv na razvoj sposobnosti za inoviranje.

V tržno turbulentnih razmerah so sposobnosti inoviranja še posebej pomembne za zadovoljevanje nastajajočih in hitro spreminjajočih se potreb odjemalcev. Inovativnost se kaže kot odprtost organizacij za proaktivno iskanje novih idej tako v proizvodnih kot tudi v storitvenih panogah. V tržno turbulentnih panogah morajo imeti organizacije zaradi nenehno se spreminjajočih potreb odjemalcev bolj razvite sposobnosti za inoviranje, zato pričakujemo, da bo povezava pozitivna. Vendar se pojavlja vprašanje, ali organizacije lahko

Slika 1: Konceptualni model in hipoteze



razvijejo sposobnosti za inoviranje brez dobrega razumevanja hotenj in potreb odjemalcev ter dejavnosti konkurentov. Tako razumevanje namreč izhaja iz tržne naravnosti. Če smo sposobnosti za inoviranje opredelili kot notranjo (s strani organizacije) in zunanjo (s strani odjemalcev) adopcijo inovacij, potem je tržna naravnost po vsej verjetnosti pomemben dejavnik za razvoj sposobnosti inoviranja. To potrjujejo tudi nekatere raziskave področja. Han in soavtorji (1998) ter Hurley in Hunt (1998) so empirično dokazali, da lahko tržno naravnana podjetja na tržno turbulentnih trgih lažje in hitreje razvijajo inovacije.

Hipoteza 5: Tržne turbulence imajo prek tržne naravnosti posredni pozitivni vpliv na razvoj sposobnosti za inoviranje.

Konceptualni model in hipoteze prikazujemo tudi v grafičnem prikazu na sliki 1.

4. METODOLOGIJA

Merski instrument za merjenje tehnoloških in tržnih turbulenc, tržne naravnosti in sposobnosti za inoviranje smo razvili v treh stopnjah. V prvi smo izvedli pregled marketinške literature in povzeli vprašanja za merjenje omenjenih konceptov. Za merjenje tržnih in tehnoloških turbulenc smo uporabili lestvico, ki so jo razvili Narver in soavtorji (2004). Za merjenje tržne naravnosti smo uporabili sedemstopenjsko lestvico Narverja in Slaterja (1990). Ker so predhodne raziskave pokazale nekaj težav pri zagotavljanju veljavnosti konstruktov pri uporabi omenjene lestvice, smo nekatere trditve dodali, druge pa odstranili, da bi dobili večjo interno konsistentnost. Hkrati smo lestvico spremenili v sedemstopenjsko Likertovo lestvico. Za sposobnost inoviranja smo razvili novo lestvico, ki je temeljila na spoznanjih Hurleyja in Hulta (1998). V vprašalniku smo postavili

10 trditev za merjenje tržne naravnosti, pet za merjenje tehnoloških turbulenc, štiri za merjenje tržnih turbulenc in dve za merjenje inovativnosti.

V drugi stopnji so sledili poglobljeni intervjuji z marketinškimi managerji iz 17 podjetij v Sloveniji. Za zagotavljanje vsebinske veljavnosti so v tretji fazi vprašalnik pregledali še štirje strokovnjaki s področja marketinga. V končni različici vprašalnika smo postavili pet trditev za merjenje tehnološke turbulentnosti in štiri za merjenje tržne turbulentnosti. Tržno naravnost smo merili z 10 trditvami, sposobnosti za inoviranje pa z dvema vprašanjskima. Vse trditve smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici (od 1 »sploh se ne strinjam« do 7 »popolnoma se strinjam«).

Informanti v podjetjih, ki so sestavljala vzorec, so bili zaposleni na vodilnih položajih na področju marketinga (člani uprav za marketing, direktorji marketinga, komercialne ali prodaje itd). V nekaterih preteklih raziskavah se je izkazalo, da je višji management podjetja zanesljiv vir informacij pri ocenjevanju organizacijskih aktivnosti in uspešnosti (Venkatraman & Ramanujan, 1986). Populacijo za raziskavo so sestavljala vsa podjetja v Sloveniji z več kot 20 zaposlenimi. Vprašalnik smo poslali 3000 naključno izbranim podjetjem v Sloveniji z več kot 20 zaposlenimi. Vrnjenih je bilo skupaj 415 uporabnih vprašalnikov, kar predstavlja odzivnost v višini 13,8 %. Organizacije, ki so se odzvale, so bile iz različnih panog (proizvodnja – 40,8 %, trgovina – 11,0 %, nepremičnine – 10,0 %, prehrana – 4,0 %, ostale panoge – 14,7 %).

4.1. ZANESLJIVOST, KONVERGENTNA IN DISKRIMINANTNA VELJAVNOST KONSTRUKTOV

Pred preverjanjem hipotez smo najprej preverjali zanesljivost konstruktov, ki smo jih merili

v anketnem vprašalniku. Najprej smo izvedli konfirmatorno faktorsko analizo (angl. confirmatory factor analysis – CFA) in ugotavljali njihovo dimenzionalnost. Rezultati CFA so pokazali, da lahko tržno naravnost pojasnimo kot večdimenzionalni konstrukt s tremi podkonstrukti. Trifaktorska struktura je bila bolj veljavna kot enofaktorska. Indeksi ustreznosti za enofaktorski model tržne naravnosti so bili: $\chi^2/df = 396,35 / 27$; $p = 0,000$; $RMSEA = 0,173$; $NFI = 0,862$; $NNFI = 0,827$; $CFI = 0,870$; $RMR = 0,101$; $GFI = 0,777$, za trifaktorskega pa: $\chi^2/df = 36,39 / 24$; $p = 0,053$; $RMSEA = .0335$; $NFI = 0,988$; $NNFI = 0,994$; $CFI = 0,996$; $RMR = 0,0531$; $GFI = 0,974$. V končni rešitvi smo izločili štiri trditve, saj niso bile ustrezno utežene na pripadajoče konstrukte. Skladno z konceptualizacijo, ki izhaja iz citirane literature, smo podkonstrukte poimenovali naravnost na odjemalce, naravnost na konkurente in medfunkcijska povezanost. Izločili smo še eno trditev pri tehnološki in eno trditev pri tržni turbulentnosti. V tabeli 1 so prikazane povprečne

vrednosti, standardni odkloni, standardizirane obtežitve, zanesljivost kompozita (angl. composite reliability – CR) in povprečja izločenih varianc (angl. average variance extracted – AVE).

Vrednosti CR kažejo na zanesljivost kompozitov. Iz tabele 1 je razvidno, da so vse v predpisanem intervalu, torej večje od 0,6. Večina faktorskih uteži je večja od 0,6 (z izjemo ene). Prav tako so vse vrednosti AVE večje od 0,5, kar je dokaz konvergentne veljavnosti konstruktov. Diskriminantno veljavnost smo ocenjevali tako, da smo ugotavljali razlike med statistikami χ^2 med pari konstruktov ob predpostavki omejenega modela popolne korelacije (omejene na 1) in neomejenega modela proste korelacije. V vseh primerih (za vse pare konstruktov) se je izkazalo, da so bile izračunane razlike med statistikami χ^2 statistično značilne ($p < 0,05$) pri eni prostostni stopnji, kar je dokaz diskriminantne veljavnosti. Prav tako so bili vsi kvadrati korelacij med konstrukti nižji od vrednosti AVE (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 1: Konstrukti, njihovi indikatorji s povprečnimi vrednostmi in standardnimi odkloni, standardizirane obtežitve, zanesljivost kompozita (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE)

	Povprečne vrednosti	Faktorske obtežitve	Zanesljivost kompozita (CR)	Povprečje izločenih varianc (AVE)
Tehnološke turbulence				
Spremembe v tehnologiji na tem trgu so hitre.	4,679	0,835	0,841	0,57
Spremembe v tehnologiji na tem trgu predstavljajo velike priložnosti.	5,036	0,739		
Veliko izdelkov (storitev) na tem trgu je bilo razvitih na podlagi tehnološkega napredka.	4,787	0,722		
Spremembe v tehnologiji na tem trgu so majhne.	3,648	0,726		
Tržne turbulence				
Na tem trgu se preference odjemalcev hitro spreminjajo.	4,208	0,557	0,668	0,51
Odjemalci na tem trgu so zelo dovzetni za nove izdelke (storitve).	4,567	0,845		
Naravnost na odjemalce				
Skrbno spremljamo in ocenjujemo aktivnosti za zadovoljevanje odjemalcev.	5,352	0,851	0,793	0,56
Naše strategije za doseganje konkurenčnih prednosti temeljijo na razumevanju potreb odjemalcev.	5,679	0,799		
Posebej se posvečamo poprodajnim storitvam.	4,753	0,582		
Naravnost na konkurente				
Na aktivnosti konkurentov hitro reagiramo.	5,189	0,776	0,812	0,59
Uprava (poslovodstvo) pogosto razpravlja o prednostih in slabosti konkurentov.	5,078	0,788		
Redno spremljamo marketinške dejavnosti naših konkurentov.	4,933	0,740		
Medfunkcijska povezanost				

	Povprečne vrednosti	Faktorske obtežitve	Zanesljivost konstrukta (CR)	Povprečje izločenih varianc (AVE)
Informacije o odjemalcih so na voljo vsem v podjetju.	4,525	0,618	0,808	0,59
Tržne informacije si izmenjujejo vse enote (oddelki, službe itd.) našega podjetja.	5,106	0,865		
V pripravo poslovnih strategij in načrtov so vključene vse enote (oddelki, službe itd.) podjetja.	5,057	0,797		
Sposobnosti za inoviranje				
Z novimi izdelki (storitvami) smo pogosto prvi na trgu.	4,217	0,859	0,795	0,66
Število uvedb (lansiranj) novih izdelkov (storitev) na trge smo v zadnjih petih letih povečali.	4,797	0,749		

4.2. VELJAVNOST MERSKEGA MODELA

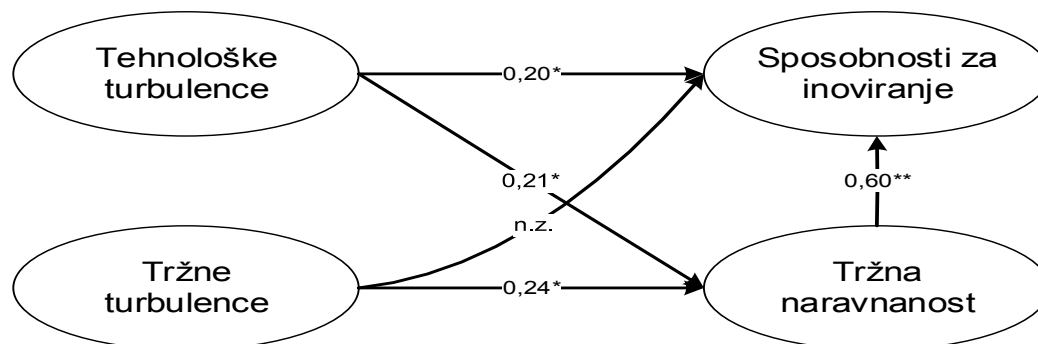
Veljavnost merskega modela smo preverjali z indeksi ustreznosti modela. Vsi indeksi so bili v okviru predpisanih mej: $\chi^2/df = 144,90 / 104$; $p=0,049$; RMSEA = .029; NFI = 0,975; NNFI = 0,991; CFI = 0,993; RMR = 0,0356; GFI = 0,947. Zaradi poenostavitve modela smo v nadaljevanju tržno naravnost zasnovali kot konstrukt drugega reda s tremi indikatorji, in sicer naravnost na odjemalce, naravnost na konkurente in medfunkcijska povezanost. Posamezni indikator smo dobili z izračunom povprečij trditvev, ki so konstrukt sestavljale. Vrednost CR za novonastali konstrukt tržne naravnosti je bila 0,73, vrednost AVE pa 0,47. Indeksi ustreznosti merskega modela s štirimi konstrukti (tehnološke turbulence, tržne turbulence, tržna naravnost in sposobnosti inoviranja) so bili naslednji: $\chi^2/df = 65,43 / 38$; $p = 0,037$; RMSEA = .040; NFI = 0,973; NNFI = 0,983; CFI = 0,988; RMR = 0,0411; GFI = 0,975. Ugotovimo lahko, da merski model glede na ustreznost izpolnjuje vsa zahtevana merila.

5. REZULTATI

Strukturni model smo zastavili v skladu s postavljenimi hipotezami. Preverjali smo ga z metodo modeliranja strukturnih enačb z latentnimi spremenljivkami (angl. structural equation modeling – SEM). V skladu s četrto in peto hipotezo smo preverjali tudi posredne povezave v strukturnem modelu. Mediacijo smo preverjali s koraki, ki jih predlagajo Baron in Kenny (1986), Judd in Kenny (1981) ter James in Brett (1984), ki predpisujejo, da je treba pokazati, da napovedovalna spremenljivka (X) vpliva na odzivno spremenljivko (Y), napovedovalna spremenljivka (X) mora imeti vpliv na mediator (M), mediator (M) pa na odzivno spremenljivko (Y). Če želimo potrditi, da je M popolni mediator (popolna mediacija) med X in Y, mora biti vpliv X na Y ob prisotnosti (kontroli) mediatorja (M) enak nič. V tem primeru govorimo o popolni mediaciji. Če X na Y vpliva neposredno tudi ob vključitvi mediatorja M, govorimo o delni mediaciji (Baron & Kenny, 1986).

Tabela 2: Preverjanje hipotez v strukturnem modelu

Hipoteze	Neposredni vplivi		Posredni vplivi		Celotni vplivi	
	Stand. koef.	Stat. znač.	Stand. koef.	Stat. znač.	Stand. koef.	Stat. znač.
H1: Tehnološke turbulence → Tržna naravnost	0,206	$p < 0,01$	-	-	0,206	$p < 0,01$
H2: Tržne turbulence → Tržna naravnost	0,244	$p < 0,01$	-	-	0,244	$p < 0,01$
H3: Tržna naravnost → Sposobnosti za inoviranje	0,598	$p < 0,001$	-	-	0,598	$p < 0,001$
H4: Tehnološke turbulence → Sposobnost inoviranja	0,199	$p < 0,01$	0,123	$p < 0,01$	0,322	$p < 0,01$
H5: Tržne turbulence → Sposobnost inoviranja	0,004	n.z.	0,146	$p < 0,01$	0,150	$p < 0,05$
Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df = 65,43 / 38$; $p = 0,037$; RMSEA = .040; NFI = 0,973; NNFI = 0,983; CFI = 0,988; RMR = 0,0411; GFI = 0,975						

Slika 2: Končni strukturalni model, standardizirani koeficienti vpliva in indeksi ustreznosti* $p < 0,01$ ** $p < 0,001$ Indeksi ustreznosti: $\chi^2/df = 65,43 / 38$; $p = 0,037$; RMSEA = .040; NFI = 0,973; NNFI = 0,983; CFI = 0,988; RMR = 0,0411; GFI = 0,975

V tabeli 2 prikazujemo rezultate končnega modela. V modelu smo predvideli tudi neposredni vpliv tržnih in tehnoloških turbulenc na sposobnosti inoviranja – ob prisotnosti mediatorja (tržne naravnosti), saj se je izkazalo, da neposredna povezava obstaja le med tehnološkimi turbulencami in sposobnostmi inoviranja. Druga neposredna povezava ni bila statistično značilna, kar pomeni, da tržne turbulence na razvoj sposobnosti za inoviranje ne vplivajo neposredno.

Navedeni indeksi ustreznosti modela so vsi v sprejemljivih merah, razen vrednost testa χ^2 , ki je statistično značilna ($p < 0,05$). Številni avtorji, med njimi Bollen (1989), poleg omenjene statistike predlagajo uporabo drugih indeksov ustreznosti, saj obstajajo dokazi, da je test χ^2 neprimeren za ocenjevanje kompleksnih modelov in modelov z velikimi vzorci.

Iz tabele 2 in slike 2 je razvidno, da je raven tržne naravnosti v podjetjih, ki delujejo v pogojih večjih tehnoloških turbulenc, večja v primerjavi s tistimi, ki delujejo v pogojih manjših tehnoloških turbulenc. Povezava med konstrukta je statistično značilna ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$), zato prvo hipotezo potrdimo. Tudi povezava med konstrukta tržne turbulence in tržna naravnost je pozitivna ($\beta = 0,24$; $p < 0,01$). To pomeni, da je raven tržne naravnosti večja tudi v podjetjih, ki delujejo v pogojih večjih tržnih turbulenc. Potrdili smo torej tudi hipotezo 2. Naslednja neposredna povezava, ki smo jo v modelu testirali, je bila povezava med tržno naravnostjo in sposobnostmi za inoviranje. Rezultat kaže, da imajo podjetja, ki so bolj tržno naravnana, tudi bolj razvite sposobnosti za inoviranje. Rezultati kažejo na močno pozitivno povezavo ($\beta = 0,60$; $p < 0,001$), kar pomeni, da potrdimo tudi hipotezo 3.

Sledilo je preverjanje hipotez 4 in 5. Mediacijo smo preverjali tako, da smo najprej v strukturalnem modelu preverili samo povezavo med napovedovalnima spremenljivkama (tehnološko in tržno turbulentnostjo) in odzivno spremenljivko (sposobnost inoviranja). Vrednosti indeksov ustreznosti modela so bile naslednje: $\chi^2/df = 37,81 / 17$; $p = 0,002$; RMSEA = .052; NFI = 0,975; NNFI = 0,976; CFI = 0,986; RMR = 0,0429; GFI = 0,957. Opazimo, da je ta model glede na izračune indeksov ustreznosti manj ustrezen od našega končnega modela z dodano latentno spremenljivko tržna naravnost. Povezava med tehnološkimi turbulencami in sposobnostjo inoviranja je bila pozitivna ($\gamma = 0,33$; $p < 0,001$) in statistično značilna, enako pa velja tudi za povezavo med tržnimi turbulencami in sposobnostjo inoviranja ($\gamma = 0,15$; $p < 0,05$).

Ko v strukturalni model dodamo mediator (konstrukt) tržne naravnosti, dobimo rezultate, ki so prikazani v tabeli 2. V primeru hipoteze 4 govorimo o delni mediaciji, saj neposredni vpliv tehnoloških turbulenc na sposobnosti inoviranja ostaja, ko v enačbo dodamo mediator. Vendar je ta šibkejši kot v predhodnem modelu, zato lahko rečemo, da tržna naravnost delno prenaša vpliv tehnoloških turbulenc na sposobnosti za inoviranje. V primeru hipoteze 5 govorimo o popolni mediaciji, saj je neposredni vpliv tržnih turbulenc, ko v enačbo dodamo mediator, statistično neznačilen. To pomeni, da je tržna naravnost mediator in da v celoti prenaša vpliv tržnih turbulenc na sposobnosti za inoviranje. Posredni vpliv tehnoloških turbulenc na sposobnosti za inoviranje preko tržne naravnosti je pozitiven in statistično značilen ($\beta = 0,12$; $p < 0,01$), enako pa velja tudi za posredni vpliv tržnih turbulenc ($\beta = 0,15$; $p < 0,01$). V skladu z ugotovitvami potrdimo tudi hipotezi 4 in 5.

6. SKLEP

6.1. OSNOVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Na podlagi rezultatov raziskave lahko podamo rezultate tako za področje inovativnosti podjetij kot tudi za področje tržne naravnosti. Prvič, potrdili smo pozitivno povezavo med tržnimi turbulencami in tržno naravnostjo ter tehnološkimi turbulencami in tržno naravnostjo. To potrjuje tezo, da hitre spremembe preferenc odjemalcev in številne konkurenčne aktivnosti povečujejo tržno naravnost v podjetjih. Zanimivo je, da je bil tudi vpliv tehnoloških turbulenc na tržno naravnost pozitiven. Očitno podjetja v razmerah, ko se tehnologija spreminja zelo hitro, še posebej budno spremljajo odjemalce in konkurente in na tak način tudi lažje prilagajajo nove izdelke odjemalcem ter izkoriščajo konkurenčne prednosti. Kot ugotavljajo Wang in soavtorji (2013), torej ni mogoče govoriti o enovitem vplivu okolja na tržno naravnost, temveč je za boljše razumevanje vplivov treba upoštevati različne vidike okolja.

Drugič, na področju tržne naravnosti in sposobnosti inoviranja lahko podobno kot naši predhodniki (Han et al., 1998) potrdimo pozitivno povezavo med obema konceptoma. Organizacije z razvito tržno naravnostjo (in tudi z razvito kulturno komponento, ki spodbuja tržno naravnost) imajo večje možnosti za uspešen in učinkovit razvoj novih izdelkov ter za njihovo uvajanje na trge, saj tudi bolje razumejo potrebe in hotenja svojih odjemalcev. Tudi pretekle ugotovitve (Snoj et al, 2007; Bodlaj et al., 2012) kažejo, da je v tranzicijskih gospodarstvih krepitev tržne naravnosti v organizaciji zelo pomembna, saj spodbuja raven inovacijskih virov.

Tretjič, dokazali smo, da okolje (tržne in tehnološke turbulence) nima samo neposrednega vpliva na sposobnosti podjetij za inoviranje. Neposredna povezava med tržnimi turbulencami in sposobnostmi za inoviranje je bila statistično neznačilna, model brez mediatorja (tržna naravnost) pa manj veljaven od (končnega) modela s posredno povezavo prek tržne naravnosti. Prek posrednih povezav dokazujemo, da je tržna naravnost pomemben mediator in prenaša vpliv tehnoloških turbulenc na sposobnosti za inoviranje. V tehnološko spreminjajočem se okolju bodo torej na področju razvoja sposobnosti inoviranja bolj uspešna tista podjetja, ki so bolj tržno naravnana. V takšnih razmerah so menedžerji, kot kaže, še posebej motivirani za zbiranje informacij s trgov, da lahko ocenijo, na kateri stopnji je nova tehnologija sposobna bolje zadovoljiti odjemalce.

Dokazali smo tudi posredni vpliv tržnih turbulenc na sposobnosti podjetja za inoviranje, pri

čem je zanimivo, da se celotni vpliv prenaša prek tržne naravnosti, saj podjetja, ki delujejo na trgih, kjer se preference odjemalcev hitro spreminjajo, niso avtomatsko tudi bolj sposobna zadovoljevati novih potreb z inovativnostjo. To bo uspelo le tistim, ki dobro poznajo svoje odjemalce, so torej ustrezno tržno naravnana.

6.2. TEORETIČNI IN PRAKTIČNI PRISPEVKI RAZISKAVE

Številni avtorji (npr. Han et al., 1998; Bodlaj et al. 2012; Baker et al., 2014) so na podlagi raziskav dokazali, da je raven tržne naravnosti in inovativnosti v podjetjih možno spreminjati z različnimi viri v organizaciji. Zelo pomembni za razvoj konkurenčnih prednosti so predvsem človeški (menedžerski) dejavniki, dinamika in organizacijski sistem v podjetju, kar predvidevajo različne teorije organizacije, npr. teorija RBV in teorija, ki temelji na dinamičnih sposobnostih organizacije (angl. dynamic capabilities). V članku na podlagi raziskave ocenjujemo, da so tržna naravnost in organizacijske sposobnosti za inoviranje v določeni meri lahko odvisni tudi od dejavnikov okolja, ki so zunaj nadzora menedžerjev. Vsekakor pa je v tržno in tehnološko turbulentnih okoljih za razvoj sposobnosti za inoviranje še vedno ključen razvoj kulture tržne naravnosti, na kar nakazuje močna pozitivna povezava med omenjenima konceptoma. Naša raziskava, podobno kot izsledki Wang (2013), potrjuje, da je za slovenska podjetja pomembno, da so odločitve menedžerjev glede marketinških virov sprejete na podlagi upoštevanja dejavnikov, v katerih organizacija posluje. Le na takšen način lahko organizacije ustvarjajo ustrezne sposobnosti za inoviranje, ki se dolgoročno lahko odražajo v uspešnosti novih izdelkov na trgih.

Praktični prispevki raziskave se kažejo predvsem v učinkih izvedene raziskave na menedžment podjetja. Menedžerji morajo pri razvoju tržne naravnosti v podjetjih upoštevati dejavnike okolja. To velja za organizacije, ki že dalj časa poslujejo na svojih ciljnih trgih, predvsem pa za tiste, ki želijo vstopati na nove trge. Večje turbulence na trgih zahtevajo tudi bolj tržno naravnano vedenje. Predvsem tehnološke turbulence so lahko velika omejitev za razvoj sposobnosti za inoviranje, saj imajo tako neposredni kot posredni vpliv (preko tržne naravnosti) na sposobnosti za inoviranje. To pomeni, da je tržna naravnost pomembna marketinška sposobnost tudi v visoko tehnoloških podjetjih, kjer je velikokrat zanemarjena. Menedžerji lahko na podlagi ustreznih ocenjenih tržnih in tehnoloških turbulenc na trgih, kjer poslujejo, ustrezno prilagajajo raven tržne naravnosti, oziroma določijo raven virov, ki bodo potrebni, da se tržna naravnost v podjetju razvije.

6.3. OMEJITVE RAZISKAVE

Ob koncu opozarjamo še na nekatere omejitve raziskave, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. V modele vpliva na sposobnosti inoviranja bi bila smiselna vključitev še drugih vplivov okolja, kot je denimo gostota konkurence in vključitev drugih mediatorjev, ki prispevajo k sposobnostim za inoviranje. Poleg odzivne tržne naravnosti bi lahko v model vključili še proaktivno tržno naravnost. Prav tako bi lahko veljavnost rezultatov izboljšali z vključitvijo različnih skupin informantov znotraj posameznega podjetja, saj se na tak način lahko izognemo pristranskosti, ki izhaja iz uporabljenе metode.

Omejitve izhajajo tudi iz vzorca. Čeprav je izbira podjetij v vzorec temeljila na enostavnem naključnem vzorčenju, so odstopanja od dejanskega stanja možna. V vzorec so bila zajeta le podjetja z več kot 20 zaposlenimi, zato je primerjava z realnim stanjem težavna in ni bila posebej izvedena. Visok delež podjetij iz določene panoge lahko spremeni rezultate v korist tega sektorja, še posebej če je dejanska struktura slovenskega gospodarstva drugačna kot struktura vzorca. Možno je tudi, da so proučevane značilnosti različne v različnih dejavnostih. Omenjeno je lahko prav tako pomembna omejitev te raziskave.

REFERENCE

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management* 22, 483–502.
- Baker, W. E., Sinkula, J. M., Grinstein, A., & Rosenzweig, S. (2014). The effect of radical innovation in/congruence on new product performance. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1314–1323.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bodlaj, M., Coenders, G., & Žabkar, V. (2012). Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 666–687.
- Bourgeois, L. J., & Eisenhardt, K. M. (1988). Strategic decision processes in high velocity environments: four cases in the microcomputer industry. *Management Science* 34 (7), 816–835.
- Burns, T., & Stalker, G. (1961). *The Management Of Innovation*. London: Tavistock Publications.
- Calantone, R., Garcia, R. & Dröge, C. (2003). The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning. *Journal of Product Innovation Management*, 20, 90–103.
- Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, A. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179–200.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of marketing-driven organizations. *Journal of Marketing* 58, 37–52.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing* 21: 3–22.
- Fornell, C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management* 6, 1–13.
- Grewal, R., Chandrashekar, M, Johnson, J. L., & Mallapragada, G. (2013). Environments, unobserved heterogeneity, and the effect of market orientation on outcomes for high-tech firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 206–233.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovativeness a missing link? *Journal of Marketing*, 62 (4), 30–45.
- Hult, G. T. M., Hurley R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429–438.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42–54.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 307–321.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602–619.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kwaku, A. A. (1997). Market orientation and performance: do the findings established in large firms hold in the small business sector? *Journal of Euro – Marketing*, 6(3), 1–27.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 65(Jul), 18–32.
- Mullins, J. W., & Sutherland, D. J. (1998). New product development in rapidly changing markets: an exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 15(3), 224–236.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 54, 20–35.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Preacher, K. J., & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. *Communication Methods and Measures*, 6, 77–98.
- Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovation*, (3rd ed.) New York: The Free Press.

28. Snoj, B., Milfelner, B., & Gabrijan, V. (2007). An examination of the relationships among market orientation, innovation resources, reputational resources, and company performance in the transitional economy of Slovenia. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 24 (3), 151–164.
29. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. V *Sociological Methodology*, ur. S. Leinhardt (Ed.), 290–312. San Francisco: Jossey-Bass.
30. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11, 801–814.
31. Wang, Y., Zeng, D., Di Benedetto, C. A., & Song, M. (2013). Environmental determinants of responsive and proactive market orientations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(7), 565–576.
32. Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal* 5, 171–180.

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 menjalnih 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. Pripišemo 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 podporne 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).

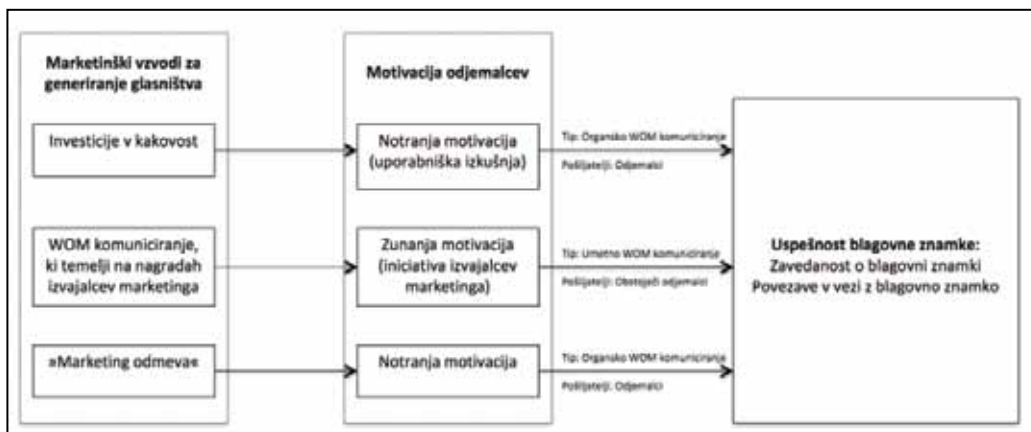
Zadovoljstvo odjemalcev storitev v športu je zelo izmuzljiv koncept, saj odjemalci, ki se pogosto močno poistovetijo s športom, ob rezultatskih uspehih športnikov dvigujejo ravni dejanskih pričakovanj. Športne organizacije morajo skrbeti za profesionalno raven odnosov z javnostmi in publicitete, da omilijo razkorak med dejanskimi pričakovani 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.

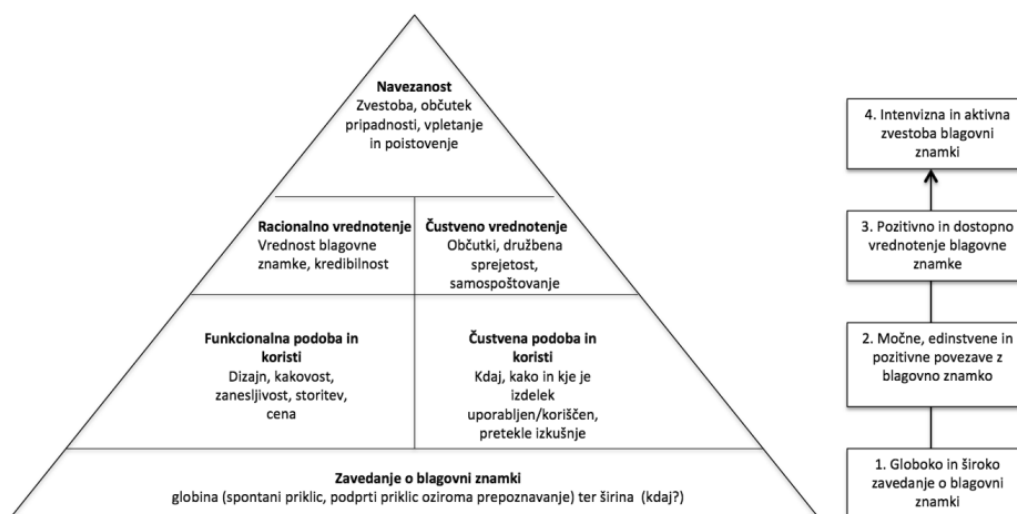
4.3. ZAZNANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

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 pobjem 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 udejstvovanjem (aktivnim življenjem in treniranjem).

Za lažjo opredelitev glasništva pri športno aktivnih ljudeh je smiselna še opredelitev športnega udejstvovanja, izvora motivacije in motivov, zaradi katerih se ljudje športno udeležujejo. Športno udejstvovanje 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 udejstvovanje – 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 udejstvovanjem 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 odjemalcev 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 (Bračič, 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 pričakovanj 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. Bračić, 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., & Vecchiati, 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.

IZŠLA JE ZNANSTVENA MONOGRAFIJA: MENEDŽMENT PRODAJE – ZA TEORIJU IN PRAKSO



Avtorja:
prof. dr. **Boris SNOJ**,
doc. dr. **Matjaž IRŠIČ**

Pri založbi Pearson Education je izšla znanstvena monografija Menedžment prodaje – za teorijo in prakso avtorjev Borisa Snoja in Matjaža Iršiča.

Monografija je plod večletnega dela, ki se je začelo s prvo izdajo: Snoj, Boris. 1997. Delovno gradivo: Management prodaje. Maribor. Ekonomsko-poslovna fakulteta. V začetni obliki je bila namenjena predvsem študentom, v tej obliki pa jo avtorja namenjata tudi drugim možnim uporabnikom, predvsem menedžerjem in zaposlenim v prodajni funkciji v katerih koli podjetjih.

Namen knjige je bralcu ponuditi povezano celoto temeljnih konceptov na področju menedžmenta prodaje, pri čemer sta avtorja izhajala iz dejstva, da sta prodaja in menedžment prodaje kljub izraziti dinamičnosti razvoja v svetu vsaj v Sloveniji še vedno področji znanj, ki ju v praksi pogosto obravnavajo zgolj na ravni veščin, na katere se, podobno kot na delo gospodinje, tako ali tako spoznajo vsi. Tudi v slovenskih akademskih krogih menedžmentu prodaje ni namenjeno veliko pozornosti, saj je fakultet ter visokih in višjih šol, na katerih poučujejo ta znanja, malo, prav tako pa je malo del, ki jih akademski raziskovalci posvečajo področju prodaje. Eden temeljnih ciljev avtorjev pri pisanju te monografije je bil prispevati k izboljšanju odnosa do prodaje in znanj o prodaji kot vedi in veščini v pedagoškem procesu na ustreznih fakultetah, visokih in višjih šolah ter v praksi podjetij pri nas.

V zasnovi knjige avtorja izhajata iz predpostavke, da sta teorija in praksa neločljiva dela celote. Zato knjiga vsebuje teoretična in praktična znanja. V njej razčiščujeta teoretične koncepte in praktikom ponujata osnovne usmeritve, ne pa »receptov«, veljavnih za vsako situacijo v poslovnem odločanju v prodaji v podjetjih. Za lažje razumevanje vsebine navajata številne primere, med njimi pa je, zaradi poenostavitve, večje nazornosti in aktualnosti, večina hipotetičnih. Prav tako uporabljata številne ilustracije vsebine v obliki slik in tabel, zato da bi bralcu olajšala razumevanje vsebine.

Knjigo sta napisala tako, da sta upoštevala načelo splošne veljavnosti vsebine. Zato sta se izogibala poudarjanju nepomembnih specifičnosti prodaje, značilnih za posamezno podjetje, prav tako pa sta se želela izogniti dajanju receptov, ki veljajo za vse situacije, s katerimi se podjetja srečujejo.

Praktični vidiki v knjigi ne bi bili dovolj zajeti, če pri njeni pripravi ne bi aktivno sodeloval David Đukić, direktor Inštituta za profesionalno prodajo iz Ljubljane, eden redkih posameznikov pri nas, ki se s prodajo ukvarja strokovno in znanstveno.

Monografijo so recenzirali dr. Irena Vida, redna profesorica z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, dr. Nada Zupan, izredna profesorica z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ter dr. Damijan Mumel, redni profesor z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

Monografija je na voljo v prodajalnah Mladinske knjige.

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

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

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

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

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

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

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

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

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

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

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

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

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

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

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

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

Članki v revijah

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

Knjiga

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

Poglavje v knjigi

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

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

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

bibliography entry at the end of the manuscript. The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

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

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

Journal Articles

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

Books

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

Chapters in Books

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

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

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

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigoroznost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **amm@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **amm@dmslo.si**.

Editorial Staff