

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIIJA ZA TRŽENJE

20.

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje
Slovenian scientific journal of marketing

20.

Letnik XI/20. 2012
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor:

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

20. številko Akademije MM je uredila
Izr. prof. dr. **Urša Golob**

Volume XI, No. 20, 2012
ISSN 1408-1652

Editorial board:

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

Issue No. 20 was edited by
Assoc. Prof. **Urša Golob**, Ph.D.

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

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

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

Stalni uredniški odbor:

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:

mag. Nenad Senić

Ustanovitelj:

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

Založnik:

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

Direktor Medijskega partnerja, d.o.o.:

Marjan Novak

Izhaja:

od leta 1997

Naklada:

50

Tisk:

Trajanus, Kranj, december 2012

Naslov uredništva:

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

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

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

Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.

Editorial Staff:

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

Technical Editor:

Nenad Senić

Founded by:

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

Publisher:

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

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

Marjan Novak

Published:

since 1997

Circulation:

50

Printed by:

Trajanus, Kranj, December 2012

Editor's Address:

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

KAZALO CONTENTS

20. AKADEMIJI MM NA POT / A PREFACE TO THE 20 TH AKADEMIJA MM Prof. dr. Maja MAKOVEC BRENČIČ	6
UVODNIK / EDITORIAL Izr. prof. dr. Urša Golob	8
Lara ŠESEK, Urša GOLOB PROBLEMATIKA SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA SLOVENIAN MARKETING TERMINOLOGY: A PROBLEM	12
Anja ČAMPA, Samo KROPIVNIK VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA POVEČANJE OBISKANOSTI NOVEGA SPLETNEGA MESTA: ŠTUDIJA PRIMERA PORTALA LAKOMLACEN.SI HOW ONLINE ADVERTISING INCREASES A NEWLY DEVELOPED WEBSITE'S TRAFFIC: LAKOMLACEN.SI CASE STUDY	24
Denis TOMŠE, Boris SNOJ VPLIV PREPRIČANJ UPORABNIKOV NA NJIHOVA STALIŠČA DO MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH IMPACT OF USERS' BELIEFS ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS	37
Tanja IVANDIČ, Klement PODNAR VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV NA ZAVEZANOST IN LOJALNOST PORABNIKOV MOBILNIH STORITEV HOW SELECTED FACTORS AFFECT COMMITMENT AND LOYALTY OF CONSUMERS OF MOBILE PHONE SERVICES	48
Tina ŠEGOTA, Zlatko JANČIČ PERCEPCIJA TURISTIČNE PONUDBE HRVAŠKE V OČEH SLOVENSКИH OBISKOVALCEV THE PERCEPTION OF CROATIAN TOURISM BY SLOVENE VISITORS	61
Zlatko JANČIČ, Vesna ŽABKAR OGLAŠEVANJE	73

ZAKAJ POTREBUJEMO AKADEMIJO MM

Spoštovana urednica, spoštovane avtorice in avtorji, dragi bralci!

Leto 2012 je Društvu za marketing Slovenije prineslo nekaj častitljivih mejnikov – 35-letnica Društva, 20. številka Akademije MM, SMK postaja polnoleten ... Vse to kaže na vztrajnost, prodornost in pomembnost stroke trženja, pa tudi aktivno vključenost in doprinos članov ter širše stroke in akademikov. Prav ti pogosto orjemo brazde za nova spoznanja in razumevanja dozdajšnjih, pa tudi novih konceptov, teorij in ugotovitev raziskav. To ni enostavna naloga, še posebno ko jo je treba prevesti v jezik in odločanje uporabnega trženjskega vsakdana. Prav slednje v sebi nosi Akademija MM in hvaležna sem urednici Urši, da je z izborom člankov in uvodno mislijo opozorila na to njeno pomembno poslanstvo. Akademija MM je nastala in deluje prav zato, da ozavešča, prepleta, sporoča tako nam, raziskovalcem, akademikom, kot tudi odločevalcem in izvajalcem. Njen prihodnji izziv je še okrepiti aktualnost tem, jasnost njihovega sporočanja in refleksij na podano. Zato je prav, da Akademijo MM vsi skupaj ohranjamo in negujemo in jo še trdneje umestimo kot edinstveno revijo za znanost in stroko trženja v Sloveniji, tudi v skrbi za slovenski strokovni jezik.

20. AKADEMIJI MM NA POT

A PREFACE TO THE 20TH AKADEMIJA MM

WHY WE STILL NEED AKADEMIJA MM

Dear Editor, authors and readers,

In 2012, Slovenian Marketing Association reached quite a few milestones: 35 years of the Association, 20 issues of Akademija MM, Slovene Marketing Conference is coming of age... It shows that marketing is persistent, sharp and important. It also proves that the Association members, marketing professionals and researchers are actively involved in the profession; we are breaking new ground: new discoveries, new concepts, and new theories. This is not easy, especially when translating it into the outside world. These questions are covered in this issue of Akademija MM. I am grateful to the editor for pointing this out in her editorial and selecting such papers. Akademija MM's mission is to disseminate and strengthen marketing knowledge and profession; its future challenges are to clearly discuss the most current marketing-related issues. Akademija MM, therefore, must be preserved as the central academic marketing journal in Slovenia; it must be concerned with Slovenian marketing vocabulary.

Hvala vsem dozdajšnjim urednikom, hvala vsem avtoricam in avtorjem, bralkam in bralcem ter partnerju Marketing Magazin. Samo skupaj smo lahko ustvarili 20-tko.

Prof. dr. **Maja Makovec Brenčič**
Predsednica UO DMS

I would like to thank all Akademija MM editors, authors, readers, and our partner Marketing Magazin. Only together, we reached the 20th issue.

Prof. **Maja Makovec Brenčič**, Ph.D.
SMA President

SKRB ZA SLOVENSKO MARKETINŠKO IZRAZOSLOVJE

Dočakali smo jubilejno, 20. številko Akademije MM. Pri pregledu nekaj prejšnjih števil sem ugotovila, da so uredniki svoje uvodnike praviloma sklenili polni upanja v prihodnost te naše prve in edine slovenske znanstvene revije s področja marketinga. Zdaj razumem, zakaj, saj urednikovanje te ni lahka naloga. Tako sem se tudi jaz soočala s pomanjkanjem prispevkov, ki bi jih avtorji bili pripravljeni deliti s strokovnim marketinškim miljejem, zato ta številka izhaja z manjšo zamudo.

O izzivu, kako narediti revijo privlačnejšo za objavljanje in kako pridobiti čim več čim bolj kakovostnih člankov, ki bodo prispevali k razvoju slovenske marketinške stroke, smo razpravljali že nekajkrat. Nazadnje je pogovor o tem potekal tudi med tremi uredniki revije in dogovorili smo se, da moramo tej problematiki nujno nameniti več časa in naporov, če želimo revijo ohraniti vsaj v trenutni obliki. Dejstvo, da v rokah vendarle držite že 20. številko Akademije MM, je samo po sebi zgovorno in škoda bi bilo, da prekinemo tradicijo njenega izhajanja. Ob preprekah, s katerimi se je revija soočala v obdobju od leta 1997, ko je izšla njena prva številka, pa do danes, ji je, zahvaljujoč prizadevanjem posameznikov znotraj DMS in urednikov ter recenzentov, ki so prispevali svoj del, vedno znova uspelo.

UVODNIK

EDITORIAL

LET'S TAKE CARE OF SLOVENE MARKETING TERMINOLOGY

The 20th issue of Akademija MM is here. While browsing through previous 19 issues, I noticed that my predecessors were optimistic about the future of the first and only Slovene scientific marketing journal. Now I know why. An editor is not an easy job. Like many editors before me, I faced similar obstacles, specifically lack of quality papers. Hence, this issue is published a bit later than scheduled.

We have already discussed how to make the journal more attractive to researchers and how to get as many quality papers as possible, the papers that will contribute to the development of the marketing profession in Slovenia. We've discussed this so many times. Recently, the three-member editorial staff agreed we must devote even more time and effort to this problem if we want the journal to remain in its current form. The very fact that you're reading the 20th issue of Akademija MM proves that it would be insane to break the tradition. Despite the difficulties since the 1997 inaugural issue, individuals within the Slovenian Marketing Association as well as editors and reviewers have made sure that each and every next issue is published.

I am not the only one in academic circles who feels an incredible pressure to publish in English

Podobno kot moji kolegi tudi sama občutim, da so v akademskih krogih pritiski, naj raziskovalno delo objavljamo v angleškem jeziku in v najboljših svetovnih marketinških revijah, ogromni. Tudi zato je pisanje prispevkov za domače revije pogosto postavljeno na stranski tir. Hkrati pa se zavedam, da ne smemo pozabiti, da imamo kot strokovnjaki, ki se raziskovalno ukvarjamo z marketingom in sorodnimi področji, dolžnost in odgovornost do slovenske marketinške stroke. To pa nam narekuje tudi skrb za slovensko marketinško izrazoslovje, ki je temelj za obstoj in nadaljnji razvoj te stroke v našem prostoru. Obenem je za njen razvoj pomembno tudi, da priložnost dobijo vsi perspektivni mladi akademiki in praktiki, ki s svojim raziskovalnim delom pod mentorstvom profesorjev in starejših kolegov razvijajo nova in zanimiva znanja. In kje je vse to znanje najbolje in najlažje deliti, če ne v stanovski strokovni in znanstveni reviji?

Seveda mora podpora reviji priti še od drugod. Tudi kolegi iz prakse morajo (vsaj občasno) vzeti v roke katero od številčk Akademije MM in prepoznati vrednost in uporabnost v njej predstavljenih raziskovalnih rezultatov. Ti niso namenjeni le izmenjavi med akademiki, temveč tudi in predvsem plemenitenju razmislekov praktikov o tem, kako se spopasti z izzivi v vedno manj prijaznem vsakdanu v marketinški stroki. Velik prispevek k temu pa lahko vsi marketinški praktiki dajo tudi tako, da revijo soustvarjajo z objavljanjem strokovnih člankov in tako bogatijo še zakladnico slovenske marketinške prakse.

Tokratno številko je s svojimi prispevki sooblikovalo deset avtorjev, ki so pripravili pet izvirnih znanstvenih člankov. Zbir prispevkov je na prvi pogled eklektičen, a pozorni bralec lahko kljub temu prepozna vsaj eno skupno točko prispevkov: vsi odpirajo aktualne teme, ki so v slovenskem prostoru relativno slabo raziskane in so pomembne za razvoj slovenske marketinške stroke oz. na splošno prispevajo k marketinški praksi znotraj specifičnih področij.

Prvi prispevek, ki sva ga pripravili s soavtorico Laro Šesek, raziskuje problematiko slovenskega marketinškega izrazja. V njem potrjujeva tezo, da je stanje glede terminologije v slovenskem marketingu dokaj kaotično, kar sicer za mlade, hitro razvijajoče se stroke ni nič neobičajnega. Na kaotičnost poleg rab različnih terminov v praksi in teoriji opozarjajo tudi slovenski marketinški akademski strokovnjaki. Ti so podali svoje poglede na problematiko in skušali nanizati razloge za težave, s katerimi se slovenski marketing srečuje na terminološkem področju. Prispevek sam po sebi ne ponuja vseh odgovorov na zapletene terminološke zagate, sploh pa ne obljublja enostavnih rešitev.

in the top marketing academic journals. Hence, writing for Slovenian journals is often put on hold. On the other hand, we must not forget that we are marketing experts and we have a responsibility, no, it is our duty to nourish Slovenian marketing knowledge and expertise; we must be concerned with the Slovenian marketing terminology – it is the foundation for the existence and further development of this profession in our country. Furthermore, all promising young researchers and marketing professionals, through their research under the supervision of professors and senior colleagues, must get their chance. And isn't an academic journal the best and the easiest way to share what you've learned?

The journal needs support from others, too. Our colleagues, who work in marketing at various companies and organizations, should (at least occasionally) read Akademija MM and recognize the value of the research results. Research isn't only the scientists' domain. Moreover, practitioners should also contribute to the journal's content.

This 20th issue of Akademija MM includes 5 papers by 10 authors. The collection of articles is at first glance eclectic, however, a careful reader can still recognize at least one thing they share: all five deal with issues that are relatively poorly researched and are important for the development of the Slovenian marketing profession.

First, Lara Šesek and myself, we discuss the Slovenian marketing terminology. Its chaos is confirmed, although this isn't unusual for a young discipline. Academics in Slovenia in the field of marketing are included in our paper with their views on the issue by explaining the reasons for the chaotic terminology. We don't pretend to offer the answers to the question, nor do we promise easy solutions to the problem. Our main goal was to restart the conversation for a marketing vocabulary.

The next two papers discuss the current buzz in marketing – online marketing, specifically communications via social media. Anja Čampa in Samo Kropivnik compare the effectiveness of two cases of online advertising of food delivery service: on Google and on Facebook. Their conclusion is that online advertising has a strong impact on increasing the popularity of the site and on the provision of its services. Advertising on Facebook, however, attracted more visitors than advertising on Google. On the other hand, advertising on Google brought more desirable visitors, as they stayed on the website longer, visited more pages and placed more orders. Given that the goal of the website is to collect orders, advertising on Google brings

Njegov namen je predvsem postaviti temelj za razmislek o oblikovanju korpusnega terminološkega slovarja in s tem morda znova obuditi zamrle terminološke debate med slovenskimi marketinškimi strokovnjaki.

Prispevka, ki sledita, obravnavata nadvse aktualno problematiko oglaševanja in marketinškega komuniciranja na spletu oz. na družbenih omrežjih. Članek avtorjev Anje Čampa in Sama Kropivnika primerja učinkovitost spletnega oglaševanja na iskalniku Google in družbenem omrežju Facebook. Učinke obeh oglaševalskih akcij preverjata s študijo primera spletnega portala za naročanje hrane. Avtorja ugotavljata, da je spletno oglaševanje nasploh močno vplivalo na večjo obiskanost portala, vendar sta akciji prinesli različne rezultate, ena je generirala več obiskovalcev, druga pa kakovostnejše obiskovalce, ki so se na portalu zadržali dlje časa in izvedli več naročil. Njun prispevek je zanimiv zlasti za prakso spletnega oglaševanja in za načrtovalce spletnih oglaševalskih akcij, ki želijo svoje oglaševalske aktivnosti optimizirati. Zanimiv pa je lahko tudi za teorijo o uspešnosti in učinkovitosti spletnega oglaševanja, saj so na tem področju znanstveni prispevki še relativno redki.

Podobno velja za tretji članek v tej številki, ki sta ga napisala Denis Tomše in Boris Snoj. Tudi onadva ugotavljata, da za marketinško komuniciranje družbena omrežja postajajo vse pomembnejša. Pri tem se osredotočata na uporabnika in raziskujeta, kako prepričanja uporabnikov o sporočilnih dejavnikih marketinškega komuniciranja vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Hipoteze skušata preveriti z empirično raziskavo na manjšem vzorcu uporabnikov. Njune ugotovitve so podobne tistim, do katerih so drugi avtorji prišli pri spletnem oglaševanju nasploh. Zaključita, da so stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja pozitivno povezana z njihovimi vedenjskimi odzivi na marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih. Na podlagi svojih dognanj avtorja zapišeta nekaj priporočil za prakso.

Četrty prispevek, avtorjev Tanje Ivandič in Klementa Podnarja, se sooča z marketinškimi izzivi, ki jih prinaša zrel trg in visoka tržna penetracija. Na primeru trga mobilnih operaterjev ugotavljata, kako pomembna je zvestoba porabnikov in njihova ohranitev na zrelih trgih. Poudarjata, da si podjetja pri načrtovanju strategij zadržanja porabnikov lahko pomagajo tudi z raziskovanjem in poznavanjem dejavnikov zvestobe in/ali oblik zavezanosti. V svojem modelu raziskujeta vpliv zadovoljstva, imidža, zaupanja in stroškov zamenjave na zvestobo in zavezanost porabnikov mobilnemu operaterju in izpeljujeta nekatere zanimive implikacije.

better results. Therefore, choosing the right type of advertising and continuously measuring the performance of the campaign are essential conditions for success.

Similarly, Denis Tomše and Boris Snoj conclude that social media are becoming more and more important for marketing communications. They focus on users: what the impact of their beliefs about certain factors on their attitudes and behaviour is towards marketing communication on social networks. Hypotheses are tested empirically on a very small sample. Their conclusions are similar to other similar research: users' attitudes toward marketing communication on social networks have a positive impact on users' behavior towards marketing communication.

Tanja Ivandič and Klement Podnar explore marketing challenges by developed market and high market penetration. The study – based on a sample of customers of Slovenian mobile operators – shows the significance of customer loyalty. The authors stress that strategic planning of customer retention should include thorough research of commitment and loyalty. Their model includes satisfaction, image, trust and switching costs as well as loyalty to a mobile operator.

The final paper by Tina Šegota in Zlatko Jančič examines marketing in tourism, specifically how tourists from Slovenia assess Croatian tourism offer and what factors affect their perception. The research results are quite interesting. According to Šegota and Jančič, visitors' perspective of destination's tourist offer was positive, but there are some significant differences between different groups, especially between one-time and regular visitors. The paper shows that yugo-nostalgia is a significant emotional variable.

I wish you a pleasant and interesting read. Also let me ask you, "Do not allow Akademija MM to turn into nostalgia!"

Editor
Assoc. prof. **Urša Golob**, Ph.D.

Peti članek, ki zaokroža to številko Akademije MM, obravnava področje marketinga v turizmu. Avtorja Tina Šegota in Zlatko Jančič raziskujeta percepcijo hrvaške turistične ponudbe med slovenskimi turisti in dejavnike, ki na percepcijo vplivajo. Njun prispevek prinaša zanimive ugotovitve za upravljavce v slovenskem in hrvaškem turizmu. Ugotavljata, da slovenski turisti v povprečju sicer pozitivno vrednotijo turistično ponudbo naše južne sosedice, a med različnimi skupinami so tudi razlike, tudi kar zadeva imidž Hrvaške kot destinacije. Razlike ugotavljata denimo med enkratnimi in pogostimi obiskovalci iz Slovenije, vplivali pa naj bi tudi nekateri sociodemografski dejavniki. Dodajata še, da je pri ugotavljanju razlik pomembna značilnost jugonostalgija obiskovalcev, ki je pomemben čustveni dejavnik, ki vpliva na odločitev o obisku Hrvaške kot turistične destinacije.

Želim vam zanimivo in prijetno branje, obenem pa vas, v duhu tokratnega uvodnika, pozivam: »Nikar ne dopustite, da bi Akademija MM postala zgolj nostalgija!«

Izr. prof. dr. **Urša Golob**

PROBLEMATIKA SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Lara Šesek, mag. trž. kom.
sesek.lara@gmail.com

Izr. prof. dr. Urša Golob
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Hiter razvoj v Sloveniji relativno mlade marketinške stroke je v zadnjih desetletjih v slovensko marketinško izrazje prinesel mnoge jezikovne težave. Cilj članka je opozoriti na te težave, ovrednotiti terminološko zmedo in ugotoviti, na kakšen način bi lahko prešli terminološka neskladja in pristopili k izdelavi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja. Pregled trenutnega stanja na področju izrazja je pokazal, da sta problematični uporaba različnih izrazov za poimenovanje iste vsebine in uporaba istih izrazov za različne vsebine. Glavni razlog za to niso le nedefinirani izrazi, temveč tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij, kar pripelje do nerazumevanja izrazov in posredno tudi nerazumevanja marketinškega delovanja. Pomanjkanje znanstvenih marketinških tekstov v slovenščini in velika neenotnost v marketinškem izrazju v prispevkih praktikov še povečata zmedo. Značilna so tudi nesoglasja v rabi izrazja s strani različnih slovenskih fakultet, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v različnih društvih, povezanih z marketingom.

Ključne besede: slovenski jezik, marketing, marketinška terminologija, prevodi, marketinški slovar izrazov

SLOVENIAN MARKETING TERMINOLOGY: A PROBLEM

Abstract: The fast growth of a relatively young marketing profession in Slovenia has brought a number of linguistic problems into its terminology in the last couple of decades. The aim of this article is to highlight these issues and to discover how the profession can overcome the discrepancies in order to write a Slovenian marketing dictionary. The review of the state of the marketing terminology in Slovenia indicates two main problems: the use of different terms for the same meaning and the use of the same terms for different meanings. The main cause

lies in the fact that some terms are not defined at all and that different definitions are used for the same term. This leads to misunderstanding not only in a terminological sense but also to a general misunderstanding of marketing. The lack of scientific marketing articles in Slovene and the confusion in the marketing terminology in the works of practitioners only aggravate the problem. Disagreements between faculties within and between universities on the use of terms, different naming of marketing departments and functions in companies as well as the inconsistent use of terminology by marketing related societies adds to the confusion as well.

Keywords: Slovene language, marketing, marketing terminology, translation

1. UVOD

Relativno hiter razvoj slovenske marketinške stroke v zadnjih desetletjih je v slovensko marketinško izrazje prinesel tudi jezikovne izzive. Vsaka znanstvena disciplina mora razvijati lastno strokovno izrazje, kar gre z roko v roki z razvojem znanja in urejanjem pojmovnega razumevanja v neki stroki (Verovnik, 2002). V marketinškem izrazju nasploh je opaziti nekaj zmede oz. različnih interpretacij konceptov ter uporabo različnega izrazja za podobne koncepte (npr. Schutte, 1969; Andreasen, 1994), kar se je še poglobilo s pojavom internetnega marketinga. Skorajda kot gobe po dežju se pojavljajo novi izrazi, kot sta denimo *customer engagement* (Doorn in drugi, 2010) in *permission marketing* (Godin in Peppers, 1999), za katere ni enotnega pojmovanja v jeziku, kjer so nastali, pa tudi slovensko marketinško izrazje zanje (še) nima ustreznih ali pa vsaj bolj ali manj poenotenih poimenovanj.

Pomemben del, ki vpliva na razvoj marketinške znanosti, je natančnost (preciznost) jezika. Mlajše stroke, kot je marketing, pogosto pozabljajo, da je tudi ustrezno prevajanje izrazov znanstveni prispevek k njenemu razvoju (Kalin Golob, 2000). Izrazje jezika mora pokrivati vse teorije in koncepte znanosti, vključno s tistimi, ki so še v fazi razvoja. Največji problem v marketingu naj bi bila nejasnost definicij in uporaba istih besed z različnimi pomeni, zato bi razprave o izrazju morale začeti okrog strinjanja z opredelitvami, iz tega pa razvijati ustrezno izrazje, ki pomeni večjo kakovost in uspešnost znanstvene in strokovne literature (Schutte, 1968: 5).

Neenotnost v izrazju je pogosta težava pri razvoju novih raziskovalnih področij (Schutte, 1969; Andreasen, 1994). To vodi do komunikacijskih problemov v splošni javnosti, pa tudi med marketinškimi strokovnjaki oz. profesionalci (Schutte, 1968). Pogosto se dogaja, da zaradi pomanjkanja stika med akademsko in strokovno sfero mnogi akademski poizkusi uveljavljanja izrazja skupaj z razvojem teorij in konceptov niso blizu jeziku, ki se uporablja v poslovnem svetu (Baker, 2000). Ključne ovire, ki naj bi krojile terminološko neurejenost na področju marketinga nasploh, lahko strnemo v štiri točke: (1) nezadostni viri za razvoj marketinških znanj, (2) premajhno število znanstvenikov in strokovnjakov, ki ustvarjajo in razširjajo znanje, (3) starejši ne prenašajo znanja na mlajše in (4) relativno slaba odzivnost in prilaganje raziskovalno-akademske sfere (Baker, 2000). Ne glede na to, ali se ukvarjamo z izrazjem v slovenskem ali katerem koli drugem jeziku, bi torej lahko rekli, da se pri preučevanju problematike soočamo z dvema viroma težav, ki ju izrazoslovna

teorija obravnava znotraj načela enomnosti in sistemskosti (Kalin Golob in Logar, 2008): z rabo različnih izrazov, s katerimi se poimenuje ista vsebina, in z rabo istih izrazov za različne vsebine (Schutte, 1968; Gabrijan, 2010). Namen našega prispevka je zato predvsem analizirati načine pojmovanja in osmišljanja marketinškega izrazja v Sloveniji ob pomoči različnih virov ter identificirati ključne vzroke za obstoječe stanje neenotnosti v marketinški terminologiji. Na podlagi analiz pa je naš cilj tudi orisati ideje, kako se smiselno spopasti s konceptualnimi izzivi v slovenskem marketinškem izrazju.

V prispevku najprej predstavimo ključne izzive, s katerimi se marketing kot stroka sooča pri svojem razvoju. Nato je predstavljena metodologija, ki smo jo uporabili v empiričnem delu prispevka. Sledi predstavitev rezultatov, najprej v obliki kratkega pregleda stanja v slovenski marketinški stroki, kar nadgradimo z analizo in interpretacijo intervjujev s slovenskimi marketinškimi profesorji. Zadnji del prispevka je namenjen razpravi in razmisleku o možnih rešitvah.

2. IZZIVI PRI RAZVOJU MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Vsaka stroka naj bi imela skupek pojmov, katerih opredelitve bi morale biti poznane uporabnikom znotraj stroke (Rossiter, 2001). To pomeni, da naj bi stroka imela urejen pojmovni svet, na podlagi katerega se lahko razvijajo poimenovanja (Kalin Golob in Logar, 2008). Za marketing naj bi veljalo, da so strokovnjaki načeloma dosegli določeno mero strinjanja okrog nabora ključnih pojmov. Vendar, kot kaže literatura (npr. Baker, 2000; Rossiter, 2001; Hunt, 2002; Gilliam in Voss, 2012), je precej težje za te pojme najti ustrezne opredelitve, čeprav naj bi veljalo, da njihova opredelitev igra temeljno vlogo v znanosti. Razvoj koherentne in robustne teorije za osnovo zahteva dobro definirane pojme (Gilliam in Voss, 2012). Ena izmed ovir za pomanjkanje ustreznih opredelitev naj bi bile omejitve t. i. naravnih jezikov, kot so denimo angleški jezik, slovenski jezik, nemški jezik idr. Nekatere starejše stroke imajo namreč formalizirane teorije, ki temeljijo na formalnem jezikovnem sistemu – ta se od naravnih jezikovnih sistemov razlikuje po tem, da relativno strogo in taksativno določa pravila oblikovanja opredelitev in predpisuje načine združevanja elementov v izjave (Hunt, 2002).

Gilliam in Voss (2012) menita, da marketingu kot stroki umanjka ravno to – popolne opredelitve v formalnem jeziku, kot jih npr. poznamo v astronomiji ali botaniki. Zgolj za pojem *marketing* obstaja kar okrog sto eksplicitnih opredelitev, ki so bile

zapisane v knjigah, revijah in člankih, publikacijah inštitucij, ki so se razvile v 20. stoletju, in drugih besedilih (Baker, 2000). Vseeno pa Gilliam in Voss (2012) ugotavljata, da marketinški strokovnjaki počasi le kopicijo t. i. primitivne izraze, ki naj bi v formalnem jeziku tvorili korpus, na podlagi katerega se oblikujejo opredelitve; gradi pa se tudi kolektivno razumevanje, ki je ključno za uveljavitev formalnega jezika v stroki.

Ker torej marketing kot relativno mlada stroka, ki paradigmatsko (še) ni dovolj razvita, formalnega jezikovnega sistema nima, je treba med strokovnjaki doseči konsenz o primernem in splošno razumljenem jeziku za opisovanje marketinških pojmov (Rossiter, 2001). Idejo o terminološkem dogovoru Korošec (1996) vidi kot najelegantnejši način za uravnavanje jezikovne prakse v stroki, s čimer dosežemo sistemskost izrazja. Z ustreznim dogovorom se skozi čas določen termin namreč ustali in s tem se postavi temelj za izogibanje nedoslednostim in večpomenskim izrazom, ki potencialno negativno vplivajo tudi na razvoj teorije v marketingu (Schutte, 1968).

Večina jezikov svoj korpus marketinškega izrazja črpa iz angleškega jezika, ki je v marketingu kot stroki prevladujoč (npr. Holden in drugi, 2008; Silaški, 2009). Zato lahko na podlagi kratkega pregleda literature o teoriji in pojmovanju marketinga zapišemo, da je eden izmed virov težav pri poimenovanju marketinških izrazov v slovenskem jeziku tudi v pomanjkljivo urejenem pojmovnem svetu marketinga kot stroke v anglosaksonskem jezikovnem okolju – tam, kjer je center moči njene razvoja. Kljub temu pa to ni edino, kar povzroča nejasnosti v slovenski marketinški terminologiji. Poimenovalna praksa slovenskega marketinškega izrazja je odvisna tudi od zgodovinskih posebnosti in lokalnega okolja. Izrazje se namreč tvori v razpetosti med mednarodnim in lokalnim okoljem, ob upoštevanju domačega znastvenoraziskovalnega in pedagoškega dela v stroki ter njenih profesionalnih standardov (Kalin Golob in Logar, 2008).

3. UPORABLJENA METODOLOGIJA

Ker je za razumevanje izraznih nejasnosti in osmišljanja marketinških izrazov ter njihove rabe nujno razumevanje konteksta, se pri raziskovanju stanja v marketinškem izrazju opiramo na kvalitativno interpretativno deskripcijo (Sandelowski, 2000). Metoda temelji na premisi, da so izkustva konstruirana in kontekstualna ter da si posamezniki »delijo« resničnost – raziskovalec na podlagi te metode dojema resničnost kot kompleksno, kontekstualno, konstruirano, a tudi subjektivno. Produkt tovrstnega raziskovalnega pristopa je

koherentni konceptualni opis problematike, ki razkriva tematske podobnosti in stične točke, ki opisujejo raziskovalni fenomen, hkrati pa opozarja tudi na variacije in omogoča aplikativnost (Thorne in drugi, 2004).

Interpretativna deskripcija spodbuja uporabo različnih raziskovalnih virov, tehnik zbiranja podatkov in analiz (Thorne in drugi, 2004). V okviru raziskovanja problematike marketinškega izrazja v slovenskem prostoru smo uporabili naslednje vire analize: izbor znanstvene in strokovne literature o marketingu v slovenskem jeziku, strokovne in poljudne članke v revijah in časopisih, spletna mesta visokošolskih institucij in drugih organizacij, že opravljene pilotske raziskave oz. študije o izrazoslovnih vidikih v marketingu v okviru Društva za marketing Slovenije in ekspertne intervjuje. Pri sekundarnih virih smo za opis razvoja in trenutnega stanja slovenskega marketinškega izrazja uporabili pretežno dokumentarno analizo (Thorne in drugi, 2004). V nadaljevanju smo sekundarne vire dopolnili z ekspertnimi intervjuji, ki smo jih analizirali s kvalitativno analizo vsebine z induktivnim pristopom pri kategoriziranju tematik, s poudarkom na informacijski vrednosti zbranih podatkov (Mayring, 2000).

Vzorčni okvir za ekspertne intervjuje so bili predavatelji in predavateljice na katedrah treh univerzitetnih visokošolskih institucij, ki znanstveno razvijajo področje marketinga: Ekonomsko-poslovna fakulteta (EPF) Univerze v Mariboru ter Fakulteta za družbene vede (FDV) in Ekonomska fakulteta (EF) Univerze v Ljubljani. Med kandidati za intervjuvance smo iskali tiste, ki so se v preteklosti že aktivno ukvarjali s slovenskim marketinškim izrazjem oziroma veljajo za staroste razvoja marketinške misli v slovenskem prostoru. Novembra in decembra 2011 smo opravili sedem ekspertnih intervjujev (po dva na EPF in FDV ter tri na EF). Vsak intervju je v povprečju trajal med uro in uro in pol; intervjuvanci so dovolili snemanje pogovora; iz posnetkov smo naredili zapise intervjujev, ki so bili osnova za nadaljnjo analizo.

4. KRATEK PREGLED STANJA MARKETINŠKEGA IZRAZJA V SLOVENIJI

Besedilni korpus katere koli vede ali znanosti zagotovo ne nastaja neodvisno od zgodovinskih okoliščin in konteksta. Na razvoj marketinškega izrazja je tako precej vplival zgodovinski razvoj slovenske marketinške stroke, trenutno stanje pa najbolj sooblikujeta znanstvenoraziskovalno (visokošolsko izobraževanje na področju marke-

tinga in strokovne ter znanstvene publikacije) in strokovno delo (delovanje marketinških društev, marketinške konference in ostali dogodki ter praksa marketinga v organizacijah).

Zaradi pomanjkanja prostora se bomo v tem delu analize na kratko posvetili predvsem trenutnemu stanju v terminologiji na področju visokošolskega izobraževanja, marketinške literature in stroke nasploh. Kljub temu pa lahko omenimo, da je na razvoj slovenskega marketinškega izrazja močno vplival razcvet obdobja ekonomske propagande od šestdesetih let prejšnjega stoletja dalje (npr. Sagrak, 1958; Petrič, 1967; Vrčon, 1967; Rocco, 1977; Bunc, 1978), ko so se pričeli v okviru razvoja marketinške misli uveljavljati različni izrazi, ki so polnili besedilni korpus slovenske marketinške stroke. Nekateri so se v strokovnem jeziku povsem uveljavili, druge pa danes zaznamo pretežno le še v splošnem besedišču (npr. *ekonomska propaganda, reklama*), medtem ko jih strokovni jezik ne uporablja več, saj je bil zaradi njihove vsebinske neustreznosti dosežen konsenz o sistematični rabi ustrežnejših izrazov (npr. *oglaševanje, oglas*).

4.1. VISOKOŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE

Eden izmed pomembnih dejavnikov za razvoj slovenskega marketinškega izrazja je marketinški akademski razvoj. Terminološko gledano je zanimiva razlika v poimenovanju kateder na različnih slovenskih fakultetah, ki jasno kaže na neenotnost uporabljenih terminov. Na Fakulteti za družbene vede je katedra, kjer študentje pridobijo izobrazbo s področja marketinga, poimenovana *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi*. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani se študentje vpišejo na program *Trženje*, medtem ko se študentje Ekonomske poslovne fakultete v Mariboru lahko vpišejo na *marketinški* program. Analiza programov in predmetov, ki se na programih poučujejo, pokaže, da obstaja kar nekaj razlik v marketinškem izrazju, ki ga uporabljajo različne fakultete. Diplomanti Fakultete za družbene vede na programu *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi* poslušajo predmete, ki so poimenovani *Marketinški odnosi, Marketinško upravljanje, Storitveni in interni marketing, Mednarodno tržno komuniciranje, Integrirano tržno komuniciranje, Projektno tržno raziskovanje* itd. in ob koncu študija pridobijo univerzitetni naziv *diplomant/ka tržnega komuniciranja* (FDV, 2011: 17. december). Študentje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki so vpisani na program *Trženje*, poslušajo predmete, poimenovane *E-trženje v turizmu, Nacrtovanje trženja, Trženje storitev, Trženje v trgovini, Trženjsko komuniciranje, Trženjsko raziskovanje*

itd. in pridobijo univerzitetni naziv *diplomirani ekonomist/diplomirana ekonomistka* (EF, 2011: 17. december). Na Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor *marketinška* usmeritev ponuja naslednje predmete: *Raziskave za potrebe marketinga, Marketinške poti, Marketinško komuniciranje, Marketinški management izdelkov* itd. Tudi študentje te fakultete ob koncu študija pridobijo univerzitetni naziv *diplomirani ekonomist/diplomirana ekonomistka* (EPF, 2011: 21. december).

Zaključimo lahko, da izrazje na fakultetah, ki imajo marketinške študijske programe, nikakor ni poenoteno, saj fakultete povečini uporabljajo vsaka svoj nabor izrazov. Še najbliže sta si EPF in FDV, pri čemer so na EPF nekoliko bolj dosledni pri uporabi izpeljank iz besede *marketing* – uporabljajo npr. izraz *marketinško komuniciranje*, medtem ko je na FDV v uporabi izraz *tržno komuniciranje*, ki je tudi v imenu programa. Pri uporabi izrazja najbolj izstopa EF, ki dosledno uporablja izraz *trženje* in njegove izpeljanke, npr. *trženjsko komuniciranje*.

4.2. ZNANSTVENI IN STROKOVNI VIRI TER NOVINARSKA BESEDILA

V strokovni in znanstveni literaturi je nedoslednosti še nekoliko več, saj uredništva revij, tudi znanstvenih, ne spodbujajo ne recenzentov ne piscev, da bi osvojili neki skupen izraz za eno stvar, zato imamo kopico izrazov, ki naj bi bili enakovredni – npr. *porabnik, potrošnik, odjemalec*. Podobno velja za ostalo literaturo – strokovne in znanstvene monografije ter prevode tujih del v slovenski jezik.

Zgleden primer nedoslednosti je osrednja marketinška revija, ki že v samem nazivu uporablja izraza *marketing* in *trženje*. Prvi je sicer skrit v kratici Akademija MM (MM – Marketing Magazin), drugi pa se pojavi v podnaslovu revije: Slovenska znanstvena revija za trženje. Osrednja strokovna revija Marketing magazin, iz katere Akademija MM tudi izhaja, pa v svojem opisu uporablja izraz *marketing*, saj je opisana kot edina »specializirana marketinška revija« v Sloveniji, ki obravnava teme s področja (slovenskega) »oglaševanja, marketinga in medijev« (Akademija MM, 2011, 17. december). Teme s področja marketinga lahko občasno zasledimo tudi v dnevem časopisju. Vsaj trije časniki redno objavljajo novice s področja marketinga v svojih rubrikah. Časnik Večer rubriko poimenuje *Marketing* (Večer, 2012: 3. oktober), medtem ko je rubrika v časniku Finance poimenovana *Trženje* (Finance, 2012: 3. oktober). Nedoslednosti so tudi v novinarskih prispevkih, ki se v rubrikah objavljajo, kar ugotavlja tudi eden izmed naših intervjuvancev:

»Včasih imamo situacijo, da se v novinarskem ali publicističnem tekstu v enem stavku uporabi pet različnih poimenovanj, recimo v tematiki oglaševanja komercialno, propagandno, oglaševalna obvestila, ki promovirajo. Že pri štirih besedah v enem stavku ...« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november).

4.3. STANOVSKESK ORGANIZACIJE IN PODJETJA

Na razvoj marketinga in marketinškega izrazja vplivajo tudi organizacije, društva in klubi s področja marketinga. V Sloveniji na področju marketinga delujejo: *Društvo za marketing Slovenije (DMS), Klub za marketing EPF* in *Združenje za direktni marketing*. Vsa omenjena društva v svojem imenu uporabljajo izraz *marketing*. V opisih pa uporabljajo tudi izraze, kot so *trženje, tržnik* in *trženjski*.

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) na svoji spletni strani uporablja tako izraz *marketing* kot tudi *trženje*. Število zadetkov pri iskanju s ključno besedo *marketing* je 35, s ključno besedo *trženja* pa 20. Na spletni strani uporabljajo predvsem izraze, kot so *oglaševanje, oglaševalski kodeks, oglaševalci, oglasni izdelki, promocija, komuniciranje, oglasni izdelki, oglaševalske agencije, potrošnik, oglaševalski trikotnik, oglaševalski festival* (SOZ, 2011: 17. december).

Podjetij, katerih osnovna dejavnost je usmerjena v *marketing* oz. *trženje*, je v Sloveniji registriranih okoli 2.400. 1.487 je klasificiranih kot *marketinška* podjetja in agencije, v primeru, da v iskalnik vnesemo izraz *trženje*, pa dobimo 969 zadetkov (AJPES, 2011: 21. oktober).

Študentska sekcija Društva za marketing Slovenije je skupaj z mentorji iz Društva za marketing Slovenije izvedla raziskavo *Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih*. V vzorec je bilo zajetih 100 največjih poslovnih skupin in podjetij v Sloveniji v letu 2009, na vprašalnik pa jih je odgovorilo 56 (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011). Od vseh sodelujočih v raziskavi, jih ima 46 *oddelek za marketing oziroma trženje*. Najpogosteje so v njihovih poimenovanjih uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, trženje, prodaja, strateški marketing, marketing in trženje ter nabava in odnosi z javnostmi*. Stanje na področju poimenovanja marketinških oddelkov je precej neurejeno in neuskkljeno, saj imajo v nekaterih podjetjih celo dva oddelka, *službo za trženje in službo za marketing* (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011).

Podoben problem se je pokazal tudi pri poimenovanju marketinških funkcij oziroma posameznih

delovnih mest v marketingu. Pri poimenovanju so najpogosteje uporabljeni naslednji izrazi: *marketing, komerciala in prodaja, analize in raziskave, dizajn in oblikovanje, trženje, blagovne znamke in produkti vodja, sodelavci, PR in odnosi z javnostmi ter tržno komuniciranje*. V službah za marketing imajo nekatera podjetja npr. *strokovnjake za komerciala in marketing, operativne sodelavce in vodjo marketinga*, drugje je marketing organiziran v *Front Office*, kjer delujejo *komercialisti*, in *Back Office*, ki je podpora *komercialistom*, *marketingi ali trženjski oddelki* so sestavljeni tudi iz *komercialistov, višjih komercialistov in vodje službe za trženje*. Različnih izrazov je skoraj toliko, kot je ljudi, zaposlenih na tem področju (Raziskovalni center ŠS DMS, 2011).

5. PROBLEMI V SLOVENSKEM MARKETINŠKEM IZRAZJU: ANALIZA INTERVJUJEV

Na marketinško izrazje, predvsem na začetek uporabe določenih marketinških izrazov, vplivajo marketinški strokovnjaki oz. znanstveniki in raziskovalci znotraj znanstvene discipline. Izrazi, ki jih uporabljajo, se nato preselijo z akademskega področja v prakso in se na koncu uveljavijo tudi v splošni javnosti. Na podlagi teh izhodišč jedro naše razprave predstavlja analiza intervjujev z izbranimi eksperti, ki raziskujejo in poučujejo znotraj marketinške discipline.

Analiza intervjujev je razkrila ključna področja, ki jih omenjajo kot tista, ki po njihovem mnenju najbolj odsevajo trenutno stanje v slovenskem marketinškem izrazju. V Tabeli 1 so identificirana področja razvrščena in umeščena z abstrakcijo, ilustrirana s primeri citatov, nato pa je vsako področje nekoliko podrobneje predstavljeno in interpretirano.

5.1. SKRIB ZA RAZVOJ SLOVENSKEGA MARKETINŠKEGA IZRAZJA

Vsi intervjuvanci so si enotni v tem, da bi bilo treba za slovensko marketinško izrazje narediti precej več. S podobnimi težavami se sicer srečujejo tudi drugi jeziki (npr. Holden in drugi, 2008; Silaški, 2009), a intervjuvanci omenjajo, da so za trenutno stanje v veliki meri krivi tudi sami:

»To je tudi naša lenoba. Ni dobro, da lingvisti delajo prevode. Delati jih mora nekdo, ki pozna vsebino, in nekdo, ki pozna jezik, da pride do ustreznega izraza.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Internacionalizacija in kriteriji za priznavanje akademske odličnosti akademike in raziskovalce vse bolj silijo k pisanju besedil v angleškem jeziku, kar zagotovo vpliva na (ne)razvoj izrazja v slovenski marketinški stroki:

»V slovenskem jeziku jih je relativno malo, razen kar se tiče pedagoškega dela. Del v slovenskem jeziku primanjkuje.« (Intervjuvanec 2, 2011: 30. november)

Kljub temu se večina vprašanih strinja, da je pri uporabi in tvorjenju izrazja pomemben kriterij »slovenskost«, saj naj bi z uporabo tujih izrazov škodovali razvoju slovenskega marketinškega izrazja:

»Čim bolj moramo razviti jezik, zato moramo razvijati besede za te nove stvari. Drugače bomo počasi izumrli. Če je jezik in kultura tisto, kar nas združuje in dela neko skupnost. Če tega ne naredimo, bomo izumrli. Vprašanje je motivacija, da bomo sprejeli nek predlog, da ustreza. Ne takoj reči, tega bomo uporabljali. Treba je pustiti in počakati, da vidimo, če se bo izraz prijel.« (Intervjuvanec 6, 2011: 12. december)

To naj bi pomenilo, da naj izrazi, kolikor je to mogoče, nastajajo z odbiranjem in kombiniranjem morfemov oz. besed, ki v skladu s pojmovnim svetom v stroki najboljše opisujejo pojav (Verovnik, 2002).

Če bi hoteli slediti ustrezni jezikovni kulturi na področju marketinga, bi morali dajati prednost poimenovanjem iz domačih osnov. Vendar se, kot je razvidno iz pogovorov, pojavljajo težave, denimo že pri dveh temeljnih izrazih, kot sta *marketing* in *trženje*, saj se, kot podrobneje nakazujemo v enem izmed kasnejših razdelkov, vsi intervjuvanci ne strinjajo popolnoma, da gre za pomensko enakovredna izraza. Pogoji za uporabo domačih besed v strokovnem izrazju pa je, poleg pravočasnega tvorjenja, tudi njihova vsestranska enakovrednost (Kalin Golob v Verovnik, 2002). En intervjuvanec v zvezi s tem pravi:

»Zdi se, kot da prihaja do neke vrste načrtovane akcije o poslovenjenju tega termina, ki pa ga – mislim na besedo marketing – praktično noben narod na svetu ne prevaja. Problem je, da izraz (*trženje*, op. a.) v resnici v ljudski rabi izraža nekaj drugega, kot naj bi izražal izraz marketing. Gre pravzaprav za dva izraza, ki imata različna pomena.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

Problem, ki ga v skrbi za slovensko marketinško izrazje izpostavljajo sogovorniki, je tudi nekritič-

Tabela 1: Prikaz rezultatov procesa abstrakcije kategorij

Glavna kategorija	Podkategorija	Primer citata
Skrb za razvoj slovenskega marketinškega izrazja	Nekritično prevzemanje tujih izrazov v praksi	» ... veliko delajo v angleškem jeziku, potem tudi v medsebojni komunikaciji ostajajo angleški izrazi, ratingi, GRP in podobno.« (Intervjuvanec 2, 2011)
	Izhajanje iz lastnega jezika kot prvi kriterij uporabe	»Meni osebno je zelo blizu slovenskost vsega strokovnega izrazoslovja.« (Intervjuvanec 4, 2011)
	Vse manj znanstvenih besedil v slovenskem jeziku	»Večina tekstov, ki danes nastajajo kot rezultat akademskega dela, je v angleškem jeziku.« (Intervjuvanec 2, 2011)
	Intelektualna lenoba	»/.../ če Slovenci ne razvijamo strokovne terminologije, tudi ne znamo pisati v slovenskem jeziku ...« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Prihodnost slovenskega marketinškega izrazja	»Enostavno bomo morali paziti na slovenski strokovni jezik, ker bo vpliva s strani mednarodnosti še več.« (Intervjuvanec 4, 2011)
Poglabljanje v koncepte in njihovo (ne)razumevanje	Nerazumevanje in neenotnost pri poimenovanju konceptov	»Namreč za isto vsebino bi bilo dobro, da imamo isti izraz. Uporaba različnih izrazov za isto vsebino je problematična ...« (Intervjuvanec 6, 2011)
	Prepovršno obravnavanje konceptov	»Mislim, da se določeni izrazi uporabljajo kar tako, ker so modni. Marsikdo predvsem v praksi niti ne razmišlja, kaj se za tem skriva.« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Pomanjkljivo izobraženi marketinški strokovnjaki in predavatelji na strokovnih šolah	» ... pravzaprav v domeni ljudi, ki nimajo osnovne marketinške izobrazbe in potem nastajajo različne skovanke, ki so zelo zveneče.« (Intervjuvanec 3, 2011) »Problematični so mnogi 'strokovnjaki', ki po različnih šolah predavajo marketinške predmete.« (Intervjuvanec 7, 2011)
	Pomen soglasja glede razumevanja konceptov	»Uporaba jezika je neke vrste konsenz, torej ko uporabljaš določen izraz za določen pomen, se moramo vsi do dovolj velike mere strinjati ...« (Intervjuvanec 2, 2011).
Razvoj in »demokrati-zacija« stroke	Modernizacija in nenehni razvoj stroke	»Danes je največji problem na področju izrazja, da se različne veje marketinga, trženja zelo hitro razvijajo ...« (Intervjuvanec 5, 2011)
	Vpliv interneta	»Tipičen primer problema marketinške terminologije je na področju oglaševanja ali na internetu ali pa /.../ v uporabi vseh novih multimedijskih orodij.« (Intervjuvanec 4, 2011)
	»Ljubiteljsko« ukvarjanje s stroko	»... ker so začeli pisati vse od kuharskih receptov za marketing do nekih priročnikov.« (Intervjuvanec 7, 2011)
	Kakovost strokovne in poljudne literature v slovenskem jeziku	»Sedaj se v tekste prikrade vse. Ni discipline, ni nadzora nad tem, kaj šele, da bi se spodbujalo slovensko izrazje.« (Intervjuvanec 1, 2011)

no prevzemanje izrazov, ki se v praksi pogosto uporabljajo v izvornem jeziku oz. se citirano prevzemajo (Verovnik, 2002). Take izraze, na katere opozarjajo sogovorniki, zasledimo npr. tudi v strokovni literaturi: »Če je agencija povabljen na razpis za določen projekt, se žargonsko celotnemu procesu reče pič («pitch»). Za pripravo na pič – pa tudi sicer za zasnovno vsake oglaševalske akcije – naročnik za agencijo pripravi brif.« (Tadel in Tadel, 2008: 7) Podobno velja za nove izraze, ki dežujejo iz ameriške prakse:

»To je potem po naše od nevromarketinga do ne vem katerih marketingov vse, itd. Mnogi so modne muhe, ki potem izginejo. Odvisno, kako se zadeve primejo, imenujejo.« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december)

Pri tem eden od sogovornikov opozori na zanimiv paradoks z novimi izrazi:

»Marsikdaj novi izrazi pokrivajo vsebino, ki je že pokrita. Na nek način ni strašnih zahtevkov po bistveno novih izrazih, gre bolj za aplikacijo stare logike v novih področjih. Problem je v tem, da so stare stvari nezanimive, nezanimivih stvari pa ne moreš prodajati na seminarjih in izobraževanjih.« (Intervjuvanec 3, 2011: 5. december)

Sogovorniki zaključujejo, da je skrb za prihodnost slovenskega marketinškega izrazja nujna, so pa nekoliko skeptični glede tega, kaj nam bo prihodnost dejansko prinesla: menijo, da je vdor tujih izrazov v slovensko izrazje, tudi s pojavom novih komunikacijskih tehnologij, čedalje močnejši, hkrati pa se zdi, da so mlajše generacije na to manj občutljive.

5.2. POGLABLJANJE V KONCEPTE IN NJIHOVO (NE)RAZUMEVANJE

Eksperti v intervjujih opozarjajo, da v slovenskem marketinškem izrazju probleme predstavljajo različni marketinški izrazi, njihove sopomenke, predvsem pa izrazi, ki v resnici niso sopomenke, a jih kot take uporabljamo v pogovornem jeziku. Oboje lahko privede do nerazumevanja in napačne rabe izrazov ter do težav v sporazumevanju:

»Problem marketinškega izrazja je zelo velik, še posebej, če se v konceptualnem razumevanju tega, kar izraz pomeni, ne zedinimo.« (Intervjuvanec 4, 2011: 6. december)

Dva izmed sogovornikov omenita, da je težava v uporabi istega izraza za več različnih vsebin in uporabi več izrazov za eno vsebino. Pri tem

se soočamo s težavami pri razumevanju, ki so, po jezikoslovnih načelih, posledica pomanjkanja enopomenskosti izrazja. To slikovito ponazori naslednji citat:

»Izjemno težko je ugotoviti, ali avtor, ki uporabi določen izraz, resnično razume izraze enako kot avtor, ki uporabi njegovo sopomenko. Mogoče pa vsebina ni ista. Če nekdo uporablja izraz trženje, jaz mislim, da se res ukvarja s trženjem ali s prodajo. Če kdo uporablja izraz marketing, pa zastrizem z ušesi, saj se mogoče res ne bo ukvarjal samo z oglaševanjem, temveč z marketingom. Ni pa zanesljivo.« (Intervjuvanec 1., 2011: 21. november)

Eden od vzrokov za tako stanje, kot navajajo nekateri intervjuvanci, je lahko tudi v tem, da se strokovnjaki premalo poglobijo v razumevanje posameznih konceptov:

»Če bi šli v idejo filozofije znanosti, bi videli, da se morajo koncepti poenotiti, besede, s katerimi te koncepte poimenujemo, pa se lahko poimenujejo kakorkoli.« (Intervjuvanec 6, 2011: 12. december)

Izrazoslovna in pojmovna zmeda je med drugim tudi posledica dejstva, da se z marketingom v stroki pogosto ukvarjajo posamezniki, ki nimajo osnovne izobrazbe s tega področja in svojega strokovnega besednega zaklada niso razvijali dovolj sistematično:

»Menim, da je to posledica pomanjkanja splošne izobrazbe na področju marketinga. Če jo imaš, potem veš, kaj se uporablja. V primeru, da si doma na nekem drugem področju in se kasneje začneš ukvarjati z marketingom, potem prevzameš tisto, kar slišiš, kar drugi govorijo in se ne ukvarjaš z vsebino.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Pomanjkanje poznavanja stroke, znotraj katere naj bi strokovnjaki tvorili ustreznost izraz, se, po mnenju nekaterih intervjuvancev, do neke mere prenaša naprej tudi na različnih strokovnih šolah, kjer se predavajo marketinški predmeti.

Pri razumevanju in poenotenju izrazov znotraj stroke je, po prepričanju vseh vprašanih, potrebno doseči širši konsenz, kar je skladno s Koroščevo (1996) idejo o terminološkem dogovoru kot osnovi za razvoj ustreznega strokovnega izrazja. To je poudarjeno tudi v sledečem citatu:

»Uporaba jezika je neke vrste konsenz, torej ko uporabljaš določen izraz za določen po-

men, se moramo vsi do dovolj velike mere strinjati, da to pomeni to, na kakršen način je bilo uporabljeno. /.../ Če pa določenega izraza v slovenščini ni oz. ga ne poznam, se poizkušam posvetovati z nekom, ki se s tem področjem več ukvarja. In poskušam potem v dialogu ugotoviti, kaj bi bila primerna raba oz. kaj bi bil tisti izraz, ki bi ga bilo mogoče smiselno uporabiti, pri čimer je potem vedno treba k izrazu dodati še razlago.« (Intervjuvanec 2., 2011: 30. november)

Sogovorniki si niso povsem enotni, ali je bil v marketinški stroki glede tega že kak napredek. Predvsem se jim zdi, da bi bilo treba doseči soglasje o vsebinskih razlagah in konceptih, ki se skrivajo za izrazi. Nekateri sicer menijo, da se v stroki akademiki razumejo in tudi da morda v resnici to nikogar ne zanima do te mere oz. se mu vprašanje ne zdi dovolj pomembno, da bi se z izrazjem dejansko tudi ukvarjal. Drugi dodajajo, da je vsaj na neki ravni prišlo do poenotenega mnenja o tem, da je treba predvsem pri novih izrazih zavzeti kritičen odnos do njihovega poimenovanja na osnovi preizpraševanja o tem, kakšna je vsebina teh novih izrazov. Iskanje ustreznega terminološkega soglasja na bi bilo zelo koristno za razvoj stroke in za izobraževanje znanstvenikov:

»Če isto vsebino najdeš pod različnimi pojmi, potem se dogajajo neki miselni procesi, ki so odveč, ki niso nujni. Vedno moraš primerjati, kaj je avtor mislil. Ali je nekaj drugega mislil? Kar je za študenta lahko včasih moteče.« (Intervjuvanec 3, 2011: 5. december)

Po drugi strani pa je bilo slišati tudi opozorila, da širšega konsenza še nismo dosegli, saj enotnosti ni niti pri osnovnih pojmi, kar je izvirni greh:

»Vsakič znova, ko se srečamo na kongresu oziroma srečanju Društva za marketing Slovenije, vsako leto v Portorožu, je ta diskusija na dnevnem redu in potem se ugotovi, da nismo nič naredili na tem področju in se vidimo naslednje leto...« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

5.3. RAZVOJ IN »DEMOKRATIZACIJA« STROKE

Kot ugotavljajo sogovorniki, na nastajanje vseh izrazov (tudi sopomenk oziroma izrazov, ki so samo razumljeni kot sopomenke) precej vplivata modernizacija stroke in njeno spreminjanje. Besedišče, ki nastaja z razvojem internetnega marketinga in družbenih omrežij, se (pre)hitro širi. Nova poimenovanja so zato nerodna, predolga ali

nerazumljiva, hkrati so opredelitve takih izrazov nepopolne:

»Američani so nadarjeni, so genialci z ustvarjanjem, izmišljanjem novih izrazov. Glavni problem je, da sprejemamo določene izraze, pa se niti ne vprašamo, kaj je zadaj. V marketingu imamo lahko že 10 poimenovanj in še vedno nastajajo nova, vsebina je pa stara. Vse, kar se danes dogaja preko spleta, je totalen kaos.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

To naj bi negativno vplivalo tudi na razvoj marketinške stroke v Sloveniji:

»Danes je največji problem na področju izražanja, da se različne veje marketinga, trženja zelo hitro razvijajo, predvsem z razvojem internetne tehnologije. Mi smo sedaj ostali tam, kjer smo bili. Nihče se s tem ne ukvarja. Mogoče smo na neki status quo točki. Še malo, pa bomo šli nazaj, ker je težnja, da se v praksi uporabljajo tuji izrazi. Tudi za stvari, ki so bile včasih utečene. Tako da tu vidim mogoče celo korak nazaj.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Hkrati sogovorniki ugotavljajo, da je zmedeno stanje na področju izražanja v praksi deloma tudi posledica ljubiteljskega ukvarjanja z marketingom in dejstva, da se je začelo v stroki pojavljati »vse od kuharskih receptov za marketing do nekih priročnikov« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december). Na to nas opozori primer prevoda priročnika za praktike z naslovom *Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu*, avtorja Harryja Beckwitha, ki je izšel pri založbi Lisac in Lisac. V tem priročniku ni jasna niti ločnica med marketingom, oglaševanjem in prodajo, ki, sodeč iz pogovorov, med slovenskimi akademiki nikakor ne bi smela biti vprašljiva in je o njej, na akademski ravni, že dosežen konsenz. Avtor v tej knjigi najprej omenja prodajo, nato pa govori o marketingu. V knjigi je zapisano, da marketing pomeni, da »potrošnika seznanimo s svojim izdelkom in ga pritegnemo k nakupu. Izjava 'potrebujemo boljši marketing!' nedvomno pomeni, da moramo svoje ime ponesti med potrošnike – z oglasi, publiciteto in morda tudi z direktno pošto« (Beckwith, prevod Jovanoski, 2003: 33). Problem poljudne uporabe različnih izrazov vpliva tudi na kaotično stanje v marketinški stroki:

»Z marketingom se itak ukvarjajo ljubiteljsko razni ljudje in potem prevzamejo nekaj in na veliko uporabljajo in niti ne razmišljajo, kaj se zadaj skriva. /.../ Mislim, da imamo resen problem poljudne uporabe različnih izrazov.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

Če torej povzamemo mnenja sogovornikov, je kakovost strokovne in poljudne literature na področju marketinga vprašljiva in problematična, hkrati pa se v njej pojavlja velika zmeda, kar zadeva marketinško izrazje:

»Precej je v tej vlogi začel šepati strokovni časopis, ki je bil svoj čas nosilec pravilnega ali pa kakovostnega slovenskega izrazja na tem področju in se je striktno držal nekaterih pravil, npr. da uporabljamo oglaševanje in ne reklama. Sedaj se v tekste prikrade vse. Ni discipline, ni nadzora nad tem, kaj šele, da bi se spodbujalo slovensko izrazje.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

5.4. RAZUMEVANJE IZRAZOV MARKETING IN TRŽENJE

V intervjujih smo posebej izpostavili probleme, povezane z razumevanjem in poimenovanjem osnovnih izrazov v marketinški stroki; na tem mestu na kratko opozarjamo na razmerje med *marketingom* in *trženjem*. Intervjuvanci si delijo mnenje o tem, da se neenotnost v marketinškem izrazju začne že pri samem izrazu *marketing*. O dilemi poimenovanja krovnega izraza v stroki obstaja že 20-in večletna diskusija v okviru Akademске sekcije Društva za marketing Slovenije. Eden izmed intervjuvancev povzema:

»To je stanje, ki je zabetonirano predvsem s tem, da znova ena sama fakulteta striktno uporablja poslovenjen izraz trženje. Večina ostalih fakultet na ljubljanski in tudi na drugih univerzah – mariborski, primorski – uporablja pretežno izraz marketing in pravzaprav gre tukaj za neke vrste trmo in za to, da se nikoli nismo res skregali, kaj je prav.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

Težava je zlasti v tem, da se oba izraza dostikrat pojavljata en ob drugem, vendar pa pri tem ni jasno, ali sta uporabljena kot sopomenki ali ne:

»Meni se zdi malo hecno, da imaš npr. v Finanсах intervju o marketingu s prof. Mumlom, recimo prejšnji teden, potem pa uporabljajo izraz trženje v intervjuju. Vsaj poskusi enovito uporabljati izraze.« (Intervjuvanec 7, 2011: 13. december)

Ne gre torej samo za problem izrazov. Večina sogovornikov sicer poudarja, da razumejo izraza *marketing* in *trženje* kot sopomenki in vidijo vir težav v tem, da ju nekateri ne razumejo na ta način. Tu naj bi se skrival tudi glavni vzrok, da se uporabljata oba izraza:

»... nismo [se] uskladili, da je trženje sopomenka marketingu. To je moje razumevanje in mislim, da tudi razumevanje ostalih na katedri za trženje EF. To mnenje ni nujno prisotno v Sloveniji, ker lahko najdete veliko primerov, ko govorijo o trženju in marketingu. Očitno ločijo med pojmom oziroma menijo, da pomenita različne stvari. Ni nekega širšega konsenza, da sta sopomenki.« (Intervjuvanec 2, 2011: 30. november)

Soglasja o tem ni. Po mnenju sogovornikov se namreč pod izrazom *trženje* dostikrat razume prodaja, medtem ko se izraz *marketing* v praksi in v splošni rabi v resnici razume zgolj v smislu komunikacijske prakse in se večkrat enači z oglaševanjem ali tržnim komuniciranjem:

»Včasih posamezniki trženje razumejo kot oglaševanje ali kot prodajo. Normalni ljudje govorijo, da so šli prodajat solato na tržnico, ampak ne, oni so šli tržiti solato na tržnico. Se pravi, se je ta način prodajne logike tako zažrl v terminologijo, da preprosto sploh ni izhoda ven. /.../ ... tukaj (pri marketingu, op. a.) ne gre za prodajo. /.../ Trženje v slovenščini pomeni prodajanje tistega, ki je že proizvedeno. /.../ in ne ustvarjanje tistega, kar si potrošnik želi, kar je smisel marketinga. Problem je, da se v poljubni rabi marketing uporablja napačno kot neke vrste komuniciranje ali celo oglaševanje. /.../ To se mi zdi osnovno nerazumevanje, kaj pravzaprav sploh je marketing.« (Intervjuvanec 1, 2011: 21. november)

»Sedaj nisem več prepričana, da je izraz trženje pravi, res dober slovenski izraz. /.../ S trženjem si sedaj vsak predstavlja, da je to prodaja. Mi tržimo izdelke. To pomeni, da implicitno vidiš, da prodajajo te izdelke. Mogoče bi bilo boljše ostati pri tujki marketing, ampak problem je v tem, da evidentno z marketingom večina razume tržno komuniciranje. Neke idealne rešitve najbrž ni.« (Intervjuvanec 5, 2011: 7. december)

6. RAZPRAVA IN MOŽNE REŠITVE ZA POENOTENJE IZRAZJA

Dokumentarna analiza izbranih gradiv in analiza vsebine intervjujev z eksperti – visokošolskimi učitelji dveh največjih slovenskih univerz sta pokazali, da so za slovensko marketinško stroko značilna nesoglasja v rabi izrazja med slovenskimi fakultetami, uporaba različnih izrazov v publicističnih tekstih, neenotnost v poimenovanju marketinških funkcij v podjetjih in neskladna uporaba izrazja v društvih, povezanih z marketingom. Z analizo intervjujev smo identificirali nekaj vzrokov

za zmedo in nesoglasja o izrazih v marketinški stroki: prvi zadevajo mačehovski odnos do slovenskega marketinškega izrazja in nereflektirano rabo tujih terminov, drugi preplitko razumevanje ali celo nerazumevanje konceptov, tretji pa so povezani s hitrim razvojem stroke nasploh in njeno »demokratizacijo«, ko se, tudi zaradi hitrega razvoja komunikacijske tehnologije, veliko posameznikov »ljubiteljsko« ukvarja s področji marketinga in s tem potencialno vpliva na kakovost slovenskega marketinškega izrazja.

Probleme v razumevanju povzročajo tako nedefinirani izrazi kot tudi izrazi, ki imajo več različnih definicij. Pojavlja se več izrazov, ki imajo isti pomen, in izrazi, ki imajo več različnih pomenov. Vse to posredno pripelje tudi do nerazumevanja delovanja določene stroke in znanstvene discipline. K temu svoje doda še hiter razvoj stroke v svetu, ki prinaša nove koncepte in nove opredelitve, ki so pogosto nejasni.

Analiza intervjujev je pokazala na nestrinjanja o ključnih konceptih v marketingu; izvor težav nekateri vidijo v relaciji med besedama *marketing* in *trženje*, za kateri ni jasnega soglasja o tem, ali gre za sopomenki ali nosita različne pomen. Zaradi tega je stanje na področju slovenskega marketinškega izrazja še bolj zapleteno, saj sta oba izraza podlaga za izpeljanke, kot denimo *marketinški strokovnjak*, *marketingaš* in *tržnik*, ali pa *marketinško komuniciranje* in *trženjsko komuniciranje* ter *tržno komuniciranje*.

Očitna je torej pretežna odsotnost terminoloških standardov v marketinški stroki, kar še posebej velja za širšo strokovno in povsem širšo javnost. Zato je treba najprej opredeliti, razložiti pojme, doseči ustrezen terminološki dogovor in nato razmisliti o morebitnem slovarju marketinškega izrazja. Da je potreba po terminološkem dogovoru v stroki prisotna, opaža tudi Korošec (1996: 264), ki meni, da marketinška stroka potrebuje neko krovno poimenovanje, ki bi nakazalo celostnost velike raznovrstnosti njene dejavnosti. Po njegovem mnenju stroka potrebuje več izrazov, saj se od nestrokovnega razlikuje po natančnejšem poimenovanju vidnega. Po drugi strani pa v strokovnem jeziku čista sinonimija oz. popolna enakovrednost sopomenk ni preveč zaželena (Verovnik, 2002). Če se vrnemo na izraza *marketing* in *trženje*, bi se morda kazalo v primeru soglasja v stroki, da gre za sopomenki, enemu izrazu odpovedati, da bi zadostili kriteriju enopomenskosti v strokovnem izrazju. Če se doseže soglasje o tem, da gre za vsebinsko diferenciacijo pojmov, pa oba natančno opredeliti in ohraniti, zato da zadostimo potrebi po natančnejšem poimenovanju. Ker gre za krovna pojma,

bi bil v drugem primeru vseeno potreben dogovor, kateri izmed izrazov ustreza pomenskim vsebinam stroke nasploh (tj., ali v tem primeru govorimo o *marketinški stroki* ali *trženjski stroki*).

Pri reševanju zgoraj nakazane zagate med *marketingom* in *trženjem* in za doseganje ustreznega terminološkega dogovora ter realizacijo ideje o pripravi slovenskega marketinškega terminološkega slovarja, ki se razvija v okviru Društva za marketing Slovenije, bi bilo zelo smiselno slediti prizadevanjem v stroki odnosov z javnostmi. Podobne težave so namreč pričeli reševati z izdelavo korpusa besedil o odnosih z javnostmi, da bi v drugem koraku lahko oblikovali razlagalni slovar (Kalin Golob in Logar, 2008). Korpusni pristop, ki temelji na zbiranju velike zbirke avtentičnih besedil v elektronski obliki po vnaprej določenih merilih (Logar, 2007), je v takem primeru zelo koristen, saj hkrati vzpostavlja in ureja ter dopolnjuje pojmovni in poimenovalni sistem stroke. Pojemovno-poimenovalni sistem se ureja s primerjalno presojo jezikovno- in terminološkosistemskih lastnosti terminoloških jezikovnih pojavov, pri čemer se presoja opira na različne vidike rabe izrazov v besedilih, na njihov pomen, izvor in povezanost z že obstoječimi pojmi (Kalin Golob in Logar, 2008: 669-670).

Pri vključevanju besedil v korpus bi se lahko zgledovali po korpusu odnosov z javnostmi; v analizo korpusa bi morala biti vključena različna besedila: revije, monografije, zborniki, zborniki konferenc, uvodniki, magistrska in diplomska dela, doktorske disertacije, predavanja, članki itd. Po obdelavi materiala in izluščku vseh izrazov – oblikovanju korpusa, bi sledil izbor relevantnih izrazov, kjer bi bilo treba na podlagi opazovanja rabe in pomenov izrazov v besedilih oblikovati razlage in po potrebi normativno presoditi pojme, nato pa doseči terminološki dogovor o izboru najustreznjšega termina oz. terminov. Pri tem bi bila dobrodošla pomoč jezikoslovcev, ki bi lahko ob pomoči množice korpusnih podatkov pri nasvetih ustrezno sledili terminološkemu načelom (Kalin Golob in Logar, 2008). To bi predstavljalo osnovo za oblikovanje marketinškega terminološkega slovarja.

Zavedati se moramo, da bo določena raven nejasnosti v (pre)hitro razvijajoči se marketinški stroki vedno prisotna, a besedilni korpus in terminološki dogovor o najpogosteje uporabljenih pojmihi bi lahko bil dober temelj za to, da se v marketinškem strokovnem jeziku vzpostavijo minimalni kriteriji za ustrezno poimenovanje, razločevanje in identifikacijo konceptov, kar je ključna naloga strokovnih besed (Verovnik, 2002). Razvoj slovenskega marketinškega izrazja je odvisen od

motivacije bodočih marketinških strokovnjakov in akademikov, zato je zelo pomembno, da se lotijo terminoloških vprašanj resno in s premislekom, saj bo brez razvoja slovenske strokovne terminologije izginila tudi slovenska marketinška stroka. Širjenje slovenskega besednega zaklada je ne nazadnje nujno tudi za obstoj in obstanek slovenskega jezika nasploh.

REFERENCE

- AJPES. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=marketing&hide_submit.x=0&hide_submit.y=0 (21. oktober 2011).
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (1), 108-114.
- Baker, J.M. (2000). *Marketing theory*. London: Business Press.
- Beckwith, H. (2003). Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu. Ljubljana: Lisac in Lisac (prevod Natalie Jovanoski).
- Bunc, M. (1978). Marketing v združenem delu. Področje plasmaja. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Časnik Večer. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=16&p=MARKETING> (20. september 2012).
- Časnik Finance. Dostopno prek: <http://www.finance.si/?rub=6> (20. september 2012).
- DMS. Društvo za marketing Slovenije. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/o-dms> (20. oktober 2011).
- Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. in Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Ekonomsko fakulteta. Dostopno prek: http://www.ef.uni-lj.si/studij/r3p2/vsebina_program0809.asp?id=73 (17. december 2011).
- Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor. Dostopno prek: http://www.epf.uni-mb.si/stud_prog/bu/marketing_stari.aspx (21. december 2011).
- FDV. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/> (17. december 2011).
- Gabrijan, V. (2010). Nekatera izhodišča za pogovor o terminologiji marketinga. Ljubljana, 31.marec.
- Gilliam, D.A. in Voss, K. (2012). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*, 47 (1), 1-1.
- Holden, N., Kuznetsova, A. in Whitelock, J. (2008). Russia's struggle with the language of marketing in the communist and post-communist eras. *Business*, 50 (4), 474-488.
- Hunt, Shelby D. (2002). *Foundations of Marketing Theory. Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, London: M.E. Sharpe.
- Intervjuvanec 1. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. november.
- Intervjuvanec 2. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 30. november.
- Intervjuvanec 3. (2011). Intervju z avtorjem. Maribor, 5. december.
- Intervjuvanec 4. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. december.
- Intervjuvanec 5. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 7. december.
- Intervjuvanec 6. (2011). Intervju z avtorjem. Ljubljana, 12. december.
- Intervjuvanec 7. (2011). Intervju z avtorjem. Celje, 13. december.
- Kalin Golob, M. (2000). Strokovno izrazje: slovenščina v pravni praksi. 34. PP, *Pravna praksa*, 19 (31), 35.
- Kalin Golob, M. in Logar, N. (2008). Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. *Teorija in praksa*, 45 (6), 663-677.
- Korošec, T. (1996). O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju. V A. Kramberger (ur.), *Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*. Univerza v Ljubljani (257-266). Ljubljana: FDV.
- Logar, N. (2007). Spričevalo stroke: njen slovar. V N. Postružnik in M. Kušar (ur.), *Zbornik 11. slovenske konference o odnosih z javnostmi (38-45)*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Dostopno prek: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> (20. september 2012).
- Raziskovalni center ŠSDMS. (2011). Marketing kot poslovna funkcija v slovenskih podjetjih. Ljubljana: interno gradivo.
- Rocco, F. (1977). Promocija u izvoznom marketingu sa osvrtom na formiranje slike o jugoslovanskim proizvodima na stranim tržištima. Uloga ekonomske propagande u stvarjanju slike o jugoslovanskoj privredi. Jugoslovanski institut za novinarstvo Beograd. Material sa Mednarodnog simpozija ekonomske propagande Kladovo. Informisanje u praksi.
- Rossiter, J. R. (2001). What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9-26.
- Sagrak, M. (1958). Ekonomska propaganda. Programi. Obrazovanje odraslih. Rdnčko sveučilište »moša pijade«. Zagreb: Centar za dokumentaciju.
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods-Whatever Happened to Qualitative Description?. *Research in nursing and health*, 23(4), 334-340.
- Schutte, T. F. (1969). The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, 33 (2), 5-11.
- Silaški, N. (2009). Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta. V L. Stanković (ur.), *Ekonomske teme*, 3 (XLVII), 111-126. Dostopno prek: <http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/et2009-3.pdf> (17. december 2011).
- SOZ. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (17. december 2011).
- Verovnik, T. (2002). Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa*, 39 (5), 755-765.
- Vrčon, B. (1967). Reklama kot del propagande v gospodarstvu. V B. Vrčon (ur.), *Reklama v gospodarski propagandi (7-25)*. Ljubljana: Društvo ekonomskih propagandistov.

VPLIV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA NA POVEČANJE OBISKANOSTI NOVEGA SPLETNEGA MESTA: ŠTUDIJA PRIMERA PORTALA LAKOMLACEN.SI

Anja Čampa, mag. trž. kom.
anja.campa@gmail.com

izr. prof. dr. Samo Kropivnik
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
samo.kropivnik@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Spletno oglaševanje se pogosto uporablja tudi za povečanje obiskanosti spletnega mesta. Za uspeh pa je pomemben izbor prave oblike oglaševanja in sprotno merjenje odziva. Na študiji primera, portalu za naročanje hrane lakomlacen.si, smo izvedli dve oglaševalski akciji: eno na iskalniku Google in drugo na družbenem omrežju Facebook. Z orodjem Google Analytics smo merili obiskanost spletnega mesta pred oglaševanjem, med njim in po njem. Spletno oglaševanje je močno vplivalo na večjo obiskanost portala in povečanje naročil. Oglaševanje na Facebooku je prineslo več obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu, vendar je oglaševanje na Googlu pripeljalo kvalitetnejše obiskovalce, ki so se na spletnem mestu zadržali dlje časa, si ogledali več podstrani in izvedli več naročil. Glede na cilj portala, ki je predvsem pridobivanje naročil, je najbolj smiselno še naprej izvajati oglaševanje na Googlu.

Ključne besede: spletno oglaševanje, merjenje oglaševanja, merjenje obiskanosti spletnega mesta, Google, Facebook

HOW ONLINE ADVERTISING INCREASES A NEWLY DEVELOPED WEBSITE'S TRAFFIC: LAKOMLACEN.SI CASE STUDY

Abstract: To increase a website traffic, online advertising is often employed. Choosing the right type of advertising and continuously measuring the performance of the campaign are essential conditions for success. This is a case study of two advertising campaigns promoting an online food delivery service lakomlacen.si: one on the Google search engine and the other one on Facebook. Online advertising had a strong impact on increasing the popularity of the site and on the provision of its services. Advertising on Facebook attracted more visitors than advertising on Google. On the other hand, advertising on

Google brought more desirable visitors, as they stayed on the website longer, visited more pages and placed more orders. Given that the goal of the website is to collect orders, advertising on Google brings better results.

Keywords: online advertising, advertising measurement, Internet audience measurement, Google, Facebook

1. UVOD

Spletnemu oglaševanju je vredno namenjati pozornost, saj je vse od pojava prve spletne pasice leta 1994 opazna njegova izjemna rast (Robinson in drugi, 2007: 2). Ta se napoveduje tudi v prihodnje (eMarketer, 2010), saj je povezana z rastjo populacije uporabnikov interneta ter z razvojem novih oblik in tehnik spletnega oglaševanja (PwC, 2010: 5). Kljub temu pa prav za širše področje spletnega oglaševanja (to je ne le ozko strokovno oziroma tehnično specializirano) težko najti objavljene raziskave, še posebno v znanstveni literaturi (Ha, 2008: 32). Še več (ibid: 34-35), najmanj je prav raziskav, ki obravnavajo marketinško najbolj aktualne in danes prevladujoče oblike oglaševanja na iskalnikih (danes konkretno Googlu (James, 2011: 4)) ter na družbenih omrežjih (danes Facebooku (eMarketer, 2011), ki omogočajo najbolj usmerjeno (targetirano) oglaševanje (Zeff in Aronson, 1999: 13-21). Da bi ta manko vsaj nekoliko omilili in spodbudili nadaljnje objave, v našem prispevku predstavljamo dileme in rešitve izvedbe konkretne oglaševalske akcije vzporedno na Googlu in Facebooku, vključno s sprotnim merjenjem in analiziranjem učinkov z različnimi parametri ter prilagajanjem zaznanim odzivom in celovito presojo končnega učinka z vsebinsko sintezo izmerjenih parametrov. Ob tem tudi odgovarjamo na vprašanje, katera od izvedenih oglaševalskih akcij in kateri oglasi so bolj učinkoviti glede na zastavljene cilje oglaševanja. Prispevek tako na deficitarnem področju ponuja natančno dokumentirano izkušnjo in sistematične primerjave načina oglaševanja, oglasov in parametrov merjenja učinkovitosti na konkretnem primeru. Po Hajini klasifikaciji (Ha, 2008: 33) znanstvene literature na področju spletnega oglaševanja sodi naš prispevek predvsem v največjo skupino objav, ki se osredotoča na kompleksnost izvedbe spletnega oglaševanja, povezuje pa se tudi z manjšo skupino, ki se osredotoča na preučevanje učinkovitosti spletnega oglaševanja (druge skupine se posvečajo še odnosom do spletnega oglaševanja in interneta kot medija, interaktivnosti v oglaševanju, sinergijam učinkov in izobraževanju na področju spletnega oglaševanja). V raziskovalni paradigmi spletnega oglaševanja (ibid: 41) pa ga lahko opredelimo kot povezovanje izvedbenih značilnosti spletnega oglaševanja in njegove učinkovitosti.

V prvem poglavju na podlagi pregleda literature predstavljamo razloge za spletno oglaševanje, oblike spletnega oglaševanja in s tem povezane možnosti za merjenje učinkov oglaševanja. V drugem poglavju zastavimo študijo uporabe spletnega oglaševanja za povečanje obiskanosti in uporabe novega spletnega portala za naročanje

hrane na dom. Prvo podpoglavje tega poglavja je namenjeno postavitvi raziskovalnih vprašanj in oblikovanju metodološkega okvirja, drugo opisu značilnosti portala, ki vplivajo na oblikovanje oglaševalskih akcij, ki so takoj nato predstavljene v tretjem podpoglavju. Potek in rezultati oglaševanja na Googlu in Facebooku sledijo v četrtem in petem podpoglavju, vključno s predstavitev osnovnih rezultatov po oglasih in njihovem rangiranju znotraj vsake oglaševalske akcije. V tretjem poglavju primerjamo obe akciji v prekrivajočem (primerljivem) delu in ju celovito presodimo glede na učinkovitost. V zaključnem, petem poglavju oblikujemo še kratke zaključke z možnostmi razširitve na druga spletna mesta in dodamo širši premislek o uporabljenem pristopu.

2. SPLETNO OGLAŠEVANJE

Spletno oglaševanje zavzema vse pomembnejše mesto. Napovedi za vlaganje vanj v letu 2012 so dosegle na svetovni ravni 79 milijard dolarjev, kar predstavlja 15,3 % rast (eMarketer, 2010). Do leta 2014 pa naj bi se po napovedih eMarketerja (ibid.) vložek v spletno oglaševanje povečal na 96,8 milijarde dolarjev. Opazne so tudi večje razlike v vložku v različne oblike oglaševanja. Oglaševanje na iskalnikih je tako že od leta 2006 prevladujoča oblika. Lani je zasedlo več kot polovico (53 %) tržnega deleža na svetovni ravni. Po napovedih Magne Global (IPG) naj bi bilo leta 2015 v oglaševanje na iskalnikih vloženi 53,3 milijarde dolarjev (James, 2011: 4). Hkrati z naraščanjem števila uporabnikov družbenih omrežij pa postajajo ta tudi vse bolj priljubljena za oglaševanje. Od leta 2009 do 2011 se je po podatkih eMarketerja (2011) vlaganje v oglaševanje na Facebooku povečalo za štirikrat. V letu 2011 je bilo v oglaševanje na Facebooku vloženi 3,8 milijarde dolarjev, za leto 2013 pa se ocenjuje vložek na 7 milijard (ibid.). Tudi v Sloveniji je bila v letu 2011 med vsemi mediji prav na internetu ocenjena najvišja rast bruto vrednosti oglaševanja, ki je s tem dosegla okvirno vrednost 41 milijonov dolarjev (Setinšek, 2012: 30–31).

Spletno oglaševanje se že od samega začetka razlikuje od tradicionalnih oblik oglaševanja, saj omogoča dvosmerno, bolj usmerjeno, personalizirano, bolj neposredno, tudi spontano in neprestano komunikacijo, brez časovnih in geografskih omejitev. Ima prednosti, ki jih ostali mediji niso omogočali, na primer, potrošnik lahko klikne na oglas in si pridobi dodatne informacije in/ali neposredno kupi produkt, s tem pa da tudi povratne informacije ponudnikom (Chaffey in drugi, 2000: 17; Li v Li in Leckenby, 2004: 2). Zeff in Aronson (1999: 13–21) tako navajata naslednje ključne primerjalne prednosti spletnega oglaševanja:

1. Sledenje. Na spletnem mestu in v določenih pogojih tudi med spletnimi mesti lahko sledimo obiskovalcem ter tako izvemo, katere vsebine jih zanimajo. Sledenje nam hkrati ponuja tudi možnost merjenja oglaševanja (število klikov na oglas, število opravljenih nakupov ipd.).
2. Targetiranje. Spletno oglaševanje omogoča prikaz oglasov izbrani ciljni skupini, ki jo določimo na podlagi pridobljenih podatkov o uporabnikih interneta.
3. Personalizacija. Personalizacija oglasnih sporočil nam omogoča, da se oglasi prilagodijo izbrani ciljni skupini glede na njihovo poznavanje, zanimanje, vedenje na spletu ter tudi demografske in druge podatke, ki jih uspemo pridobiti.
4. Prisotnost in prilagodljivost. Spletni oglas je dostopen na spletu vse dni v letu, po drugi strani pa je spletno oglaševanje lahko v trenutku spremenjeno, prilagojeno, nadgrajeno ali celo ukinjeno, glede na učinkovitost oglasne kampanje. Sprotno spreminjanje oglasa je ena ključnih prednosti, ki nam je tiskani mediji ne omogočajo.
5. Interaktivnost. Splet omogoča veliko večjo, danes že kar pregovorno interakcijo potrošnika s produktom oziroma blagovno znamko.
6. Merjenje. Internet za razliko od drugih medijev, ki omogočajo merjenje oglaševalskih aktivnosti le na vzorcu in z zamikom, omogoča sprotne merjenje na praktično vseh obiskovalcih, ki so obiskali spletno stran in so bili v stiku z oglasom.

Poleg naštetega je manj pričakovana prednost oglaševanja na spletu tudi zaupanje uporabnikov v informacije. Raziskava Mediametrie je pokazala, da osem od desetih uporabnikov spleta pred nakupom produkta preveri informacije prav na spletu (PwC, 2010: 35).

Že zgodnejše študije učinkovitosti spletnega oglaševanja so pokazale, da je le to zaradi naštetih prednosti celovito gledano učinkovitejše od oglaševanja v tisku, kar zadeva doseganje naklonjenosti blagovnim znamkam (npr. Sundar in Kim, 2005) in celo povečanje nakupnih namenov (npr. Kimefeld in Watt, 2001), vendar so mogoče tudi izjeme (Bezjian-Avery, Calder in Iacobucci, 1998). Nadaljne študije so primerjale tako spletno oglaševanje z oglaševanjem v drugih medijih kot tudi različne oblike, tehnike in izvedbe spletnega oglaševanja med seboj ter tudi (a v manjši meri) njihove sinergijske učinke ter ponovno izpostavile deloma različne rezultate (za podrobnejši pregled glej Ha, 2008). Sčasoma se je pričakovano pokazalo, da spletno oglaševanje ne prinaša uspeha

samo od sebe in v vseh primerih, ampak je uspeh odvisen od mnogih dejavnikov, med katerimi so med bolj splošnimi najpogosteje izpostavljeni in preučevani odnos potrošnikov in naročnikov do oglaševanja nasploh ter odnos do interneta, med bolj specifičnimi pa, kaj sploh oglašujemo, odnos do oglaševanega, značilnosti medija, značilnosti ciljne skupine in izvedba oglaševanja (ibid: 40), ki v dobi visoke tehnološke razvitosti zajema vrsto razsežij in postaja vse kompleksnejša. Mnoštvo neodvisnih dejavnikov in kompleksnost izvedbe, odzivna, občutljiva in hitro spreminjajoča se internetna populacija postavljajo meje samodejni učinkovitosti spletnega oglaševanja ter zahtevajo sprotno in neprestano spremljanje in analiziranje odzivov ter hitro prilagajanje in spreminjanje glede na rezultate analiz (Hagel in Armstrong, 1997, Coupey, 2001, Chaffey in drugi, 2006, Strauss, El-Ansary in Frost, 2006).

Spletno oglaševanje je tako mogoče v mnogih oblikah, vsaka od oblik pa v izvedbi omogoča še skoraj neštete variacije. V grobem danes prevladujejo spodaj navedene idealno tipske oblike, z znanimi in ne glede na izvedbene variacije relativno stabilnimi prednostmi in slabostmi oziroma uveljavljenimi področji uporabe:

- Spletne pasice so pravokotne grafike, ki so s hiperpovezavo povezane na izbrano spletno mesto (Belch in Belch, 2004: 490). V začetku je bil namen pasic direktni odziv, zaradi upada števila klikov pa se danes uporabljajo predvsem za pritegnitev pozornosti oziroma povečanje prepoznavnosti (Li in Leckenby, 2004: 13–14).
- Sponzorstvo – podjetja so pogosto pokrovitelji določenih vsebin na različnih spletnih mestih, kar pomeni, da plačajo za objavo vsebin, sami pa se prikazujejo na spletnem mestu v obliki logotipa in imajo naziv pokrovitelja (Li in Leckenby, 2004: 15–16).
- Pojavna okna so oglasi v samostojnih oknih. Pojavijo se lahko pred spletno stranjo, ki si jo uporabnik želi ogledati, ali za stranjo in se prikazujejo, ko uporabnik zapusti spletno mesto (Belch in Belch, 2004: 490). Li in Leckenby (2004: 16–17) jih primerjata s televizijskimi oglasi, ki prav tako zmotijo uporabnika. Nekateri oglaševalci jih imajo radi, ker se oglas težko spregleda. Po drugi strani se jih drugi izogibajo, saj pravijo, da niso učinkoviti (Belch in Belch, 2004: 490).
- Napredni oglasi – s stalnim razvojem in željo po večji izpostavljenosti in interakciji se vedno znova pojavljajo nove, še bolj opazne in domiselne oblike oglasov, ki združujejo zvok, video ali animacijo. Slabost naprednih pasic je draga izdelava in slaba podpora s strani različnih spletnih

mest (Rafi in drugi, 2004: 356). Napredni oglasi so najbolj primerni za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke (PwC, 2010: 58).

- Vmesni oglasi se prikazujejo pred prikazom vsebine na spletnem mestu ali med prehajanjem z ene spletne strani na drugo in nam za določen čas omejijo dostop do vsebine (Rafi in drugi, 2004: 354). Omenjeni oglasi imajo večji odziv (CTR) in boljši učinek na prepoznavnost blagovne znamke kot klasične spletne pasice (ibid.).
- Tekstovne povezave so ene izmed manj motečih oblik oglaševanja, saj so vključene v vsebino spletnega mesta. Omenjena oblika je nemoteča, a po drugi strani tudi neopazna. Nekateri je ne opredeljujejo kot obliko oglaševanja (Belch in Belch, 2004: 491).
- Oglaševanje na iskalnikih – ob vpisu besede ali besednih zvez v iskalnik se prikaže nabor rezultatov na iskalno poizvedbo. Večina iskalnikov zagotavlja dve vrsti rezultatov, organske rezultate in plačljive rezultate (imenovane tudi sponzorirane povezave). Prednost omenjenih oglasov sta preprosta oblika in dizajn, ki omogoča uporabniku preprosto branje. Uporabnik pričakuje, da se oglas navezuje na njegovo iskalno poizvedbo, kar je razlog, da se na omenjene oglase dobro odzivamo (Nielsen in Pernice, 2006: 333–343).
- Kontekstualno oglaševanje omogoča, da se oglasi prikazujejo le na spletnih mestih, ki se vsebinsko ujemajo z vsebino oglasa (Belch in Belch, 2004: 492).
- Vedenjsko oglaševanje je oglaševanje, kjer oglase prikazujemo glede na vedenje uporabnikov na spletu (ibid.). Z zbiranjem podatkov na spletnih mestih je omogočeno segmentiranje uporabnikov in prikazovanje oglasov ciljni skupini.

Zeff in Aronson (1999: 33–55) pa dodajata in opredeljujeta uporabo še za:

- Spletne gumbe – majhne pasice, ki se nahajajo kjer koli na strani in obiskovalcem najpogosteje ponujajo ugodnosti (kupone za popuste, prenos datotek ...). Spletne gumbe se uporablja tudi za povečanje zavedanja blagovne znamke. V primerjavi s pasicami so za oglaševalce cenejši.
- Uvodnik z oglasom je oglas, ki je vpleten v uvodnik spletnega mesta. Po navadi gre za sponzorirano novico, ki je vsebinsko vključena v spletno mesto, posledično pa je bralec pogosto ne loči od ostalih novic. Odziv na omenjeni oglas je dober, saj uporabniki zaupajo uvodniku ali uredniku.

Različne oblike oglaševanja torej različno učinkovito prinašajo različne rezultate, npr. nekatere

konverzije oziroma nakupe, druge pa povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Učinkovitost oglaševanja je tako v prvi vrsti odvisna od ujema nja izbrane oblike oglaševanja z zastavljenimi cilji oglaševanja. Res pa je tudi, da v sodobnem tržnem komuniciranju prevladujejo cilji, ki so v večji meri skladni z nevsiljivimi in nemotečimi oblikami oglaševanja, ki sledijo željam in potrebam potrošnikov ter jim ponujajo za njih relevantne in pomembne vsebine (Rappaport, 2007). Med njimi sta najbolj izpostavljeni obe v naši raziskavi uporabljeni obliki, to sta vedenjsko oglaševanje in oglaševanje na iskalnikih.

Kotler (2004: 590) je izpostavil merjenje oglaševanja (sporočilni učinek, prodajni učinek) kot enega izmed ključnih faktorjev pri oblikovanju programa oglaševanja oziroma postavil načrtovanje in nadzor oglaševanja v odvisnost od merjenja učinkovitosti oglaševanja, kar velja tudi za spletno oglaševanje. Z razvojem mnogoterih oblik spletnega oglaševanja, opisanim v zgornjih odstavkih, in zaradi ob tem izpostavljene zahteve po sprotnem merjenju in analiziranju odzivov so se izoblikovali številni načini merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij, ki jih pri klasičnih medijih ni bilo mogoče uporabiti. Med temi še danes večina oglaševalcev najbolj prisega na razmerje med prikazi in kliki (CTR ang. *Click-through rate*), ki pa mu, samemu po sebi, v zadnjih letih pripisujejo nekoliko manjši pomen glede na druge in predvsem glede na njihovo sinergijo. Medijska hiša PwC tako izpostavlja naslednjih devet aktualnih kategorij indikatorjev, ki se danes uporabljajo za merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja (PwC, 2010: 15–20):

- število prikazov oglasa (izpostavljenost oglasa, videnost oglasa),
- ključne odločitve uporabnikov (CTR, stopnja konverzije), ki npr. spremljajo prodajo na spletu in učinkovitost glede na stroške,
- obiskanost (število obiskov, dolžina obiska),
- interakcija (stopnja interakcije, aktivnost na družbenih omrežjih, število ogledov oglasa, čas ogleda videa),
- registracije ali naročnine (število prijav na e-novice in naročil na vsebine), uporablja se za merjenje vpletenosti in kategoriziranja potencialnih strank,
- medijska obsežnost,
- razširjenost (vpliv na število nakupov zunaj spleta), uporablja se za merjenje števila nakupov zunaj spleta,
- ROI (dobiček),
- vpliv po oglaševanju (vpliv na prepoznavnost, oddajanje priporočil, mnenja o znamki), uporablja se za merjenje prepoznavnosti blagovne znamke.

Trenutno najbolj priljubljeni meritvi za učinkovitost spletnega oglaševanja sta število ogledov strani na spletnem mestu in CTR. Kot pri klasičnih oglasih moramo tudi za spletne oglase definirati standardne meritve, kot so (Dreze in Zufryden, 1998: 5):

- doseg (število vseh prikazov in ponovitev prikaza oglasa),
- frekvenca (povprečno število prikazov oglasa posamezniku),
- celotno število izpostavitvev (seštevek vseh potencialnih prikazov oglasa brez upoštevanja ponovitev, ki se izračuna kot produkt dosega in frekvence).

Merjenje in analiziranje spletnih oglasov gotovo omogoča boljše razumevanje učinka oglaševanja in tako tudi njegovo sprotno prilagajanje. Merjenje je sicer mogoče z uporabo različnih oglasnih sistemov (Google AdWords, Facebook itd.) in analize lahko izvedemo z različnimi orodji (Google Analytics, log datoteke itd.). Znotraj oglasnih sistemov največkrat pridobimo zgolj sumarne podatke o oglasni akciji (npr. število klikov na oglase, prikazi oglasov), z analitičnimi orodji pa pridobimo tudi podatke o obnašanju obiskovalcev (npr. čas, preživet na spletnem mestu, število opravljenih naročil, število ogledov odstrani), ki so na spletno mesto prišli prek različnih oglasov ali spletnih oglaševalskih medijev. Čeprav je spletno oglaševanje veliko bolj merljivo od tradicionalnega oglaševanja, pa nam orodja še vedno ne omogočajo popolnega merjenja in razumevanja (Zeff in Aronson, 1999: 95). Po zmožljivosti danes najbolj izstopa Google Analytics, ki omogoča povezavo z Googlovim programom za oglaševanje Google AdWords in tako karseda natančno in podrobno spremljanje oglasne akcije (Clifton, 2008: 37).

3. ŠTUDIJA PRIMERA – PORTAL LAKOMLACEN.SI

3.1. RAZISKOVALNI PROBLEM IN METODOLOGIJA

Glede na v literaturi jasno izpostavljeno smiselnost uporabe spletnega oglaševanja (utemeljeno v predhodnem poglavju), ob prepletanju številnih možnosti izvedbe in merjenja učinka (prav tako opisano v predhodnem poglavju), smo izvedli empirično študijo, v kateri smo za izbrani spletni portal konkretizirali in izpeljali spletno oglaševanje v dveh najbolj aktualnih oblikah z več oglasi znotraj vsake ter z različnimi parametri merili učinke. Na konkretnem primeru smo želeli predvsem sistematično predstaviti dileme in rešitve izvedbe oglaševalske akcije ter potrditi pomen tako spro-

tnega merjenja učinkov z različnimi parametri kot tudi skupne presoje končnega učinka z vsebinsko sintezo izmerjenih parametrov, ob tem pa konkretno odgovoriti na vprašanje o tem, katera od izvedenih oglaševalskih akcij in kateri oglasi so bolj učinkoviti pri povečevanju obiska portala.

Izbrani portal je bil postavljen na začetku študije, namenjen pa je naročanju hrane na dom. Ob praktičnih prizadevanjih, da bi ob pomoči spletnega oglaševanja zaživel, smo si zastavili raziskovalna vprašanja, na katera s študijo odgovarjamo.

V metodološkem smislu ima študija zaradi prepletanja elementov različnih klasičnih raziskovalnih modelov povsem specifične lastnosti, ki pa ustrezajo zastavljenim vprašanjem in načelu parsimonije v raziskovanju (več o modelih, prepletanju in parsimoniji v Edmonds in Kennedy, 2013). V tem prepletanju elementov, ki jih razumemo enako kot Neumann (2006), gre najprej na neki način za pregledovalno študijo, saj je naš namen predstaviti praktične dileme in rešitve izvedbe oglaševalske akcije ter pomen sprotnega merjenja učinkov z različnimi parametri. Hkrati pa gre tudi za študijo primera, saj se oglaševanje in učinki nanašajo le na izbrani portal. Dejansko smo celotno izvedbo spletnega oglaševanja prilagodili značilnostim tega portala in učinke merili le na njem. Osredotočenost na en portal oziroma izključenost vseh drugih spletnih mest opredeljuje študijo kot nereprezentativno za celotni splet. Dodatna nezmožnost popolnega nadzora pojavljanja oglasov ter izključevanja drugih vplivov na sodelujoče v nelaboratorijskem (naravnem) okolju, kakor tudi nezmožnost razdelitve sodelujočih v primerljive skupine, opredeljuje študijo kot neeksperimentalno. Iz nje so izključene vse možnosti formalnega vzročnega sklepanja. Število sodelujočih pa nikakor ni bilo majhno, kot bi bilo iz opredelitve, da gre na neki način za študijo primera, mogoče sklepati, ampak gre v tisoče. Tako gre po drugi strani nedvomno tudi za opazovanje vedenja velikega števila posameznikov, ki jim je bil prikazan vsaj en od v študijo vključenih oglasov in bi jo zato lahko opredelili tudi kot klasično opisno. Vendar sodelujočih posameznikov nismo mogli izbrati po pravilih verjetnostnega vzorčenja, zato je študija nereprezentativna za populacijo slovenskih uporabnikov interneta. Vzorec posameznikov, ki smo jih v tem času uspeli doseči, pa lahko opredelimo kot namenski neverjetnostni vzorec, pri katerem je edini pogoj za vključitev izpostavljenost oglasu (ta pogoj je opredeljen z namenom raziskave). Tudi glede trajanja študija ni ozko omejena – oglaševali in merili smo en mesec. Vendar časovna dimenzija ni za preučevanje relevantna spremenljivka – izmerjene učinke

smo presojali ne glede na to, kdaj smo jih zaznali. Tako je študija kljub relativno dolgi dobi zbiranja podatkov zgolj presečna študija.

V naši pregledovalno/opisni študiji primera portala Lakomlacen.si z opazovanjem vedenja neverjetnostnega namenskega vzorca posameznikov skozi mesec dni opazujemo njihovo vedenje na spletu ob prikazu oglasov iz različnih akcij. Spremljamo in primerjamo predvsem klike na oglase in ravnanja, ki temu sledijo. Med oglasi in akcijami primerjamo število klikov in značilnosti ravnanj po kliku (obisk naslovne strani portala, obisk podstrani, čas obiska, naročila ipd.). Zaradi neeksperimentalne in nereprezentativne narave študije ne uporabljamo statističnih testov, ampak izmerjene vrednosti neposredno primerjamo in vsebinsko vrednotimo razlike med njimi. Vse podrobnosti glede portala, oglasov, akcij, parametrov spremljanja in logike primerjav so podrobno opisane v nadaljevanju.

3.2. ZNAČILNOSTI PORTALA

Spletno mesto Lakomlacen.si se uvršča med portale in je namenjeno naročanju pripravljene hrane na dom. Na njem se nahajajo različni ponudniki dostave hrane na dom iz različnih krajev v Sloveniji. Na portalu lahko uporabnik odda naročilo za dostavo hrane, primerja ponudbe in cene med ponudniki ter ocenjuje restavracije. Cilj portala je imeti največ ponudnikov iz vseh večjih krajev, imeti dobro obiskanost in posredovati čim več naročil hrane. Ponudniki dostave hrane se na portalu nahajajo brezplačno. Predvsem za manjše, neprepoznavne in nove ponudnike je prednost omenjenega portala, da jim omogoča povečanje prepoznavnosti in lažje konkuriranje večjim ponudnikom. Prednost portala za uporabnike pa je predvsem v zbrani ponudbi na enem mestu in možnosti primerjave ponudb.

Ciljna skupina portala so ženske in moški, stari med 16 in 40 let, s prebivališčem v Sloveniji, ki pogosto uporabljajo internet. Ciljna skupina je bila razmeroma široko zastavljena in ni v ničemer specifična. Pri snovanju strukture in grafična podoba spletnega mesta Lakomlacen.si so se upoštevale želje, pričakovanja, stališča in pomisleki ciljne skupine, kot so jih izrazili njeni predstavniki.

Tako pri opisu ponudnikov kot na celotnem portalu je velik poudarek na izbiri primernih ključnih besed oziroma besednih zvez. Ključne besede so izdelovalci spletnega mesta določili po pregledu števila zadetkov v iskalniku Google in z Googleovim orodjem za ključne besede, s katerim so preverili število iskanj določenih besed na mesečni ravni. Ugotovili so, da med bolj iskane ključne

besede sodita besedni zvezi »dostava hrane« in »naročanje hrane«.

Naročnik portala je zahteval privlačen videz, ki vzbudi apetit. Oblikovalec strani je pripravil slikovno bogato vstopno stran, ki se sicer razlikuje od drugih, je pa oblikovana v istem slogu. Na vstopni strani se nahaja logotip in slogan portala, v centralnem delu pa slike štirih tipov hrane. Na podstraneh se predstavljajo ponudniki dostave. Podstrani vsebujejo logotip ali poljubno sliko vsakega ponudnika in kratek opis. Z grafičnim elementom in napisom je vedno jasno ponazorjeno sledeče: vrsta hrane, ki jo nudijo ponudniki (kitajska, italijanska ...), možnost plačila s študentskimi boni, ocene uporabnikov in ali je restavracija v času ogledovanja odprta. Poleg omenjenih elementov se na podstraneh nahajajo še vmesniki za družbena omrežja (Facebook Like, Google G+).

Razvoj spletnega mesta je potekal v jezikih HTML in PHP. Razviti so bili komunikacijski vmesniki s podatkovno bazo (registracija uporabnikov) ter integracija s sistemom CMS. Sistem CMS je nujen, saj se vsebina portala stalno dopolnjuje (novi ponudniki) in spreminja (cene ponudnikov). Razvoj je vseboval tudi integracijo različnih programskih modulov, kot je obrazec za povpraševanje, in vmesnike za družbena omrežja (npr. Facebookov »všeč mi je«). Med procesom izdelave in zasnove so sledili navodilom za optimizacijo spletnega mesta. Po javni objavi se je življenjski cikel portala nadaljeval z dodajanjem novih ponudnikov.

Vendar dobra spletna stran še ne zagotavlja uspeha. Po izdelavi spletnega mesta je čas za skrbno načrtovano objavo spletnega mesta. Chaffey in drugi (2000: 247) pravijo, da je sama izdelava spletnega mesta le polovica njegove uspešne promocije, ki je nujna za zagotavljanje obiska na spletnem mestu. Brez spletnega oglaševanja danes tudi spletne strani ne morejo shajati!

3.3. OBLIKOVANJE OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Sledila je izbira oblike oglaševanja. Cilj oglaševanja je bil povečati obiskanost portala in povečati naročila. Zaradi razmeroma velikega mesečnega iskanja po zgoraj omenjenih ključnih besednih zvezah smo se odločili za oglaševanje na iskalniku Google. Omenjena oblika oglaševanja omogoča ciljanje na uporabnike, ki se že zanimajo za dostavo hrane ali pa so celo že v postopku naročanja hrane in le še iščejo primerno ponudbo, kontaktne podatke ipd. Poleg tega smo želeli predstaviti portal in njegove prednosti tudi preostanku ciljne skupine, ki takega načina naročanja hrane še ne uporablja. Glede na zastavljene cilje

smo iz pestrega izbora možnih oblik oglaševanja izločili spletne pasice in gumbe, katerih namen je predvsem gradnja prepoznavnosti. Zaradi visoke cene pojavnih in vmesnih oken ter njihove nepriljubljenosti pri uporabnikih smo izločili tudi te. Napredne oglase, vedenjsko oglaševanje smo izločili predvsem zaradi visoke cene. Kontekstualni oglasi niso prišli v ožji izbor, saj bi za njih težje našli primerna spletna mesta. Za uvodnik z oglašom se nismo odločili, ker bi morali izbrati le eno spletno mesto. Za pokroviteljstvo preprosto ni bilo priložnosti, tekstovne povezave pa smo izločili zaradi neopaznosti. Po drugi strani je bilo smiselno pričakovati, da lahko izbrano ciljno skupino uporabnikov najlažje naslovimo na družbenem omrežju Facebook. Po podatkih Socialbakersa za leto 2012 je namreč v Sloveniji na Facebooku največ (31 %) uporabnikov starih med 25 in 34 let, sledijo jim uporabniki, stari med 18 in 24 let (26 %), 16 % delež pa predstavljajo uporabniki, stari med 35 in 44 let. Ker je med uporabniki Facebooka torej skoraj tri četrtine takih, ki ustrezajo široko določeni ciljni skupini, smo se odločili še za usmerjeno oglaševanje na Facebooku.

Izbora pravilne oblike oglaševanja je ključnega pomena, da najbolj in najhitreje dosežemo želeni učinek. Pri Facebooku in Googlu gre za uveljavljeni, v zadnjem obdobju pogosto uporabljeni obliki oglaševanja, ki sta hkrati optimalni glede na konkretni portal in cilje oglaševanja. Z oglaševanjem na iskalniku ciljamo na uporabnike, ki trenutno iščejo nas oziroma naše izdelke, oglaševanje na družabnem omrežju po nam omogoča, da ciljamo na uporabnike glede na njihov interes. Posledično z oglaševanjem na Facebooku zajamemo širšo publiko, vendar ne vemo gotovo, ali jih naša ponudba tudi res zanima (Carter, 2010).

Prednost izbranih oblik oglaševanja je tudi možnost samoregulacije oglasne akcije v vseh korakih od priprave, preko spremljanja in spreminjanja ter optimiziranja, do prekinitve, ki jih lahko izvedemo sami, brez posredovanja agencij.

Po izboru oblik smo določili tudi skromni oglaševalski proračun, po 100 evrov za posamezno obliko oglaševanja za obdobje enega meseca (od 11. 1. 2011 do 9. 2. 2012). Poleg zastavljenih ciljev, izbrane ciljne skupine, značilnosti oglaševalnega portala ter proračuna, časa in izbranih oblik oglaševanja, je bilo treba pri pripravi oglasov upoštevati še:

- konkurenco (spletna mesta, kot so ehra.si, dostavi.si in dostavanadom.com), ki tudi oglašuje na Googlu in Facebooku,
- omejitev, da se potencialni naročniki nahajajo v Sloveniji,

- navodilo, da je treba izpostaviti prednosti spletnega naročanja, kot so različni ponudniki na enem mestu, možnost primerjanja cene in ponudbe, preprostost in zanesljivost ipd.

Sledila je priprava oglašnih akcij, izdelava oglašnih sporočil, odprtje računov ter izvedba, optimiziranje in merjenje oglašnih akcij. V nadaljevanju sledi najprej podrobnejši opis navedenih korakov za oglaševanje na Facebooku, nato za oglaševanje na Googlu in končno sledi še primerjava med obema.

3.4. OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

V besedilu spodaj najprej opišemo ključne nastavitve, ki jih omogoča Facebook za izvedbo oglašne akcije: določitev ciljne skupine, sestava oglasa, izbor obdobja oglaševanja, proračuna in načina zaračunavanja oglaševanja.

Pri nastavljanju ciljne skupine lahko definiramo naslednje parametre (Pearlman in Abram, 2010: 257–282): lokacijo (državo), demografske podatke (starost, spol, jezik, zakonski stan), izobrazbo in zaposlitev ter zanimanje in interes (hobije).

Ciljna skupina portala so osebe, stare med 16 in 40 let, moški in ženske. Za lokacijo smo določili Slovenijo, saj ima portal le slovenske ponudnike dostave. Izbrali smo slovenski in angleški jezik, saj nekateri uporabniki v Sloveniji uporabljajo Facebook v angleškem jeziku. Drugih opcij, kot so zakonski stan, zanimanje in interesi, izobrazba in zaposlitev, nismo opredelili, saj niso relevantne in bi po nepotrebnem omejili doseg oglašne akcije. Po nastavitvi ciljne skupine Facebook poda oceno dosega oglašne kampanje, to je število uporabnikov, ki jih lahko dosežemo z oglasno akcijo. Za izbrano ciljno skupino je bil doseg ocenjen na do 529.000 uporabnikov Facebooka.

Oglas na Facebooku vsebuje sliko, vsebino, naslov in pod naslovom prikazani URL. Za posamezno oglašno akcijo lahko ustvarimo poljubno število oglasov. Oglasi se običajno razlikujejo v učinkovitosti. Težko je predvideti, kateri oglas bo bolj uspešen (prejel več klikov, imel boljši CTR), zato je smiselno izdelati več oglasov in jih med akcijo primerjati ter manj uspešne izločiti. Izdelali smo 18 oglasov, ki so se razlikovali v naslovu, vsebini in sliki.

Glede na proračun v višini 100 evrov smo se odločili za enomesečno obdobje oglaševanja in tako oglasno akcijo omejili z dnevnim limitom v višini 3,33 evra.

Facebook ne ponuja fiksne cene na klik ali prikaz oglasa, ampak je ta odvisna od števila in izbrane

cene ostalih oglaševalcev, ki targetirajo isto ciljno skupino.¹ Plačilo na prikaz je primerno za pridobivanje na prepoznavnosti, plačilo na klik pa, če je cilj oglaševanja določeno dejanje. Glede na zastavljeni cilj – povečanje obiskanosti in izvajanja naročil – smo izbrali obliko zaračunavanja oglaševanja na klik. Facebookovo orodje na podlagi izbranih nastavitev poda okvirno ceno na klik, ki je bila v našem primeru ocenjena na 0,06 do 0,15 evra na klik.

Prednost spletnega oglaševanja je konstantno spremljanje in optimiziranje oglašne akcije. Med širokim naborom parametrov, ki jih ponuja Facebook za spremljanje in optimiziranje oglašne akcije, smo bili pozorni na doseg oglašne kampanje, število prikazov oglasov, frekvenco, število klikov na oglase, razmerje med prikazi in klikmi oglasov (CTR), povprečno ceno na klik in dnevni proračun.

Oglasno akcijo smo med njenim potekom prilagajali, dodajali nove oglase, spreminjali stanje oglasov in ceno na klik, saj je bil cilj zastaviti oglaševanje čim bolj optimalno. Na podlagi zgornjih parametrov smo lahko razbrali, kateri oglasi so manj uspešni ter jih spremenili ali izključili.

Rezultati merjenja oglaševanja so bili naslednji: oglasi so se prikazali 1.585.046-krat in dosegli 183.072 uporabnikov, a na njih je kliknilo »le« 1.235 uporabnikov Facebooka. Uporabniku se je oglas v povprečju prikazal 10,2-krat. Povprečna ceno na klik je bila 0,08 evra in povprečni CTR 0,08 %. Dnevni proračun oglašne akcije je bil porabljen vsak dan oglaševanja.

Med oglasi so se pojavile velike razlike v merjenih parametrih. Očitno pravilo je bilo, da so oglasi, ki so imeli največ prikazov, prejeli tudi največ klikov. Torej bolj kot slika, naslov in vsebina na število klikov vpliva prikaz, na katerega pa nimamo vpliva, saj Facebook na podlagi lastnega algoritma določi, katere oglase večkrat prikazuje. Dodatno smo z orodjem Google Analytics² ugotovili, kateri oglasi pripeljejo najbolj kvalitetne obiskalce oziroma obiskovalce, ki se na spletnem mestu zadržijo najdlje časa in si ogledajo največ strani ter izvedejo največ naročil. Na podlagi

¹ Facebook glede na izbrano ciljno skupino predlaga ceno na klik in na prikaz. Če se določi nižjo ponudbo, kot je priporočeno, se lahko zgodi, da oglasi ne bodo prikazani. Prikazani bodo oglasi drugih oglaševalcev, ki imajo višjo ponudbo (Facebook Help Center).

² Google Analytics ne beleži vseh klikov na oglase. Razlogi za neujemanje so najpogosteje tehnični. Obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), tako da storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, Facebook pa bo zabeležil klik. (Google AdWords Pomoč 2012).

analiz te oglase sicer zlahka prepoznamo, vendar lahko le ugibamo, zakaj so ravno ti oglasi pripe-
ljali najbolj kvalitetne obiskovalce.

3.5. OGLAŠEVANJE NA GOOGLU

Namen izvedbe oglasne akcije na Googlu je bil isti kot pri oglasni akciji na Facebooku. Za razliko od Facebooka pri oglaševanju na Googlu ne določa-
mo ciljne skupine, ampak »zakupimo« ključne be-
sede, za katere predvidevamo, da jih bodo potenci-
alne stranke vpisale v iskalnik. Po vpisu zakupljenih
ključnih besed se jim nad organskimi zadetki ali ob
desni strani prikaže tekstovno oglasno sporočilo.

Google AdWords omogoča velik izbor nastavitvev,
s katerimi lahko vplivamo na učinkovitost akcije.
V nadaljevanju izpostavljamo le pomembnej-
še odločitve pri pripravi oglasne akcije, kot so
omrežje, lokacija, jezik, obdobje oglaševanja, raz-
poreditev oglasov, cena oglaševanja, proračun,
ključne besede, oblika in vsebina oglasa, oglasna
akcija in skupine.

Oglasi se lahko prikazujejo v Googlovem is-
kalnem omrežju (Google Zemljevid ipd.) in v
Googlovem prikaznem omrežju (Gmail, YouTube
ipd.). Izbrali smo iskalno omrežje, saj smo želeli
targetirati stranke, ki se že zanimajo za dostavo,
naročanje hrane.

Oglasi so ciljali na celo Slovenijo, saj je, glede na
naše izkušnje, na lokacijo ciljano oglaševanje v
Sloveniji še slabo razvito. Za jezik smo tako kot
na Facebooku izbrali slovenščino in angleščino,
saj nekateri uporabljajo iskalnik Google v angle-
škem jeziku. Za razliko od Facebooka, Google
omogoča prikazovanje oglasov v določenem
časovnem intervalu (to je npr. ves dan ali le ob
določenih urah). Izbrali smo prikazovanje oglasov
skozi ves dan in enako obdobje oglaševanja kot
na Facebooku.

Google AdWords omogoča dve možnosti prika-
zovanja oglasov: enakomerno prikazovanje vseh
oglasov in prikazovanje oglasov, za katere predvi-
deva, da bodo zagotovili več klikov. V oglasni akciji
smo želeli oglase med seboj čimbolj primerjati,
zato smo izbrali enakomerno prikazovanje ogla-
sov. Pri oglaševanju na Facebooku enakomernega
prikazovanja oglasov ni bilo mogoče izbrati, saj
sistem Facebook ne ponuja omenjene možnosti.

Prav tako kot Facebook tudi Google ne ponuja
fiksne cene na klik. Pred vsakim iskanjem Google
izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik³.

3 Princip delovanja prikazovanja oglasov je sledeč: ko se
v Googlu izvede iskanje, Google AdWords zažene dražbo,

Sistem omogoča različne možnosti ponudbe:
cena na klik, cena na 1000 prikazov oglasa (le v
prikaznem omrežju) in plačilo za konverzijo. Odlo-
čili smo se za ponudbo na klik. Dnevni limit smo
tako kot na Facebooku omejili na 3,3 evra. Za
razliko od Facebooka Google AdWords dovoljuje
do 20 % višji dnevni proračun od nastavljenega
in s tem omogoči, da oglaševalska akcija doseže
svoj potencial.

Poleg zgoraj naštetih nastavitvev so za učinkovi-
to izvedeno oglasno akcijo nujne dobro izbrane
ključne besede, saj se oglasi prikazujejo v iskalni-
ku na podlagi ujemanja ključnih besed z iskalnimi
izrazi uporabnika. Program AdWords omogoča
štiri možnosti ujemanja ključnih besed, široko,
frazno, natančno in negativno ujemanje. V oglasni
akciji smo vse besede in besedne zveze nastavi-
vili na frazno ujemanje, kar pomeni, da se oglas
prikaže v iskalniku ob vpisu ključnih besed, ki
vsebujejo frazo v enaki obliki in enakem vrstnem
redu. Prikaže se tudi pri poizvedbah, ki vsebujejo
druge besede pred frazo in po njej, ne pa med
njo. Po drugi strani določitev negativnih besed
omogoča, da se oglasi ne prikazujejo, če se te
pojavnajo poleg ključne besede. Med samo akcijo
smo kot negativne besede dodali imena krajev, iz
katerih na portalu ni ponudnikov.

Z orodjem za ključne besede smo si pomagali pri
definiranju cene na klik. Za izbrane ključne be-
sede je orodje določilo približno ceno na klik od
0,08 do 0,20 evra, zato smo za izbrane besede
nastavili najvišjo ceno na klik 0,20 evra.

V Googlovem iskalnem omrežju se prikazujejo
tekstovni oglasi, ki vsebujejo naslov, vsebino in
prikazni naslov URL. Za razliko od oglasov na
Facebooku, Googlovi oglasi v iskalnem omrežju
nimajo slike, za vsebino je na voljo manjše število
znakov, medtem ko je za naslov na voljo enako
število znakov. Vse skupaj smo pripravili 56 ključ-
nih besed in izdelali 22 oglasov. Tako kot kampa-
njo Facebook smo tudi kampanjo Google stalno
spremljali in jo optimizirali z željo po dosegu za-
stavljenih ciljev oglasne akcije. Med akcijo smo bili

s katero določi, kateri oglasi se bodo prikazali in kakšna
bo uvrstitev oglasa. Sistem AdWords pred vsako dražbo
oceni ključno besedo in izračuna oceno kakovosti. Na
oceno kakovosti vpliva nedavna učinkovitost ključnih besed,
učinkovitost oglasa, ustreznost oglasa in besed glede na
iskalno poizvedbo in še številni drugi dejavniki. Sistem
AdWords na podlagi ocene kakovosti, ki velja samo za to
dražbo, izračuna zahtevano ponudbo za ceno na klik. Nižja
kot je ocena, višja je zahtevana ponudba in obratno. Ključna
beseda ne sproži prikaza oglasov, če ponudba za ceno na klik
ne dosega zahtevanega zneska. Na uvrstitev oglasa vplivata
ponudba in ustreznost. Postopek dražbe se ponovi za vsako
iskanje v Googlu (Google Adwords Pomoč 2012).

pozorni predvsem na naslednje parametre: število prikazov oglasov, povezanih s ključno besedo, število klikov na oglase, povezane s ključno besedo, število prikazov oglasov, število klikov na oglase, razmerje med prikazi in kliki oglasov in ključnih besed (CTR), povprečna cena na klik, dnevni proračun, povprečna pozicija oglasa, ocena kakovosti, pregled iskalnih nizov, stanje ključnih besed in oglasov ter sledenje konverzijam.

Po enem mesecu oglaševanja na Googlu je na oglase kliknilo 849 uporabnikov. Oglasi so se prikazali 8.545-krat, v povprečju so se prikazovali na 1,5 mestu. Povprečni CTR je bil 9,94 %, cena na klik pa 0,12 evra. Za razliko od oglaševanja na Facebooku dnevni proračun oglasne akcije na Googlu ni bil porabljen vsak dan, je pa bil velikokrat tudi presežen. Najmanjša poraba dnevnega limita je bila 1,88 evra, največja pa 3,78 evra. Vse skupaj je bilo porabljenih 101,26 evra, vendar Google ne zaračuna več od nastavljenega dnevnega limita.

Med ključnimi besedami oziroma oglasi so bile opazne razlike v številu klikov, prikazov, CTR-ju in povprečni ceni na klik. Z uporabo orodja Google Analytics⁴ so se pokazale razlike tudi v kakovosti pripeljanih obiskovalcev. Kot merilo za kakovost obiska smo vzeli število izvedenih naročil, trajanje obiska na portalu, število ogledov strani na obisk in stopnjo odboja. Daljši obisk, več ogledov strani na obisk in nižja stopnja odboja nam povedo, da obiskovalce vsebina zanima in jo raziskujejo.

Odstopajoče največ prikazov (3.982) in ponovno tudi klikov (487) je prejela ključna beseda (besedna zveza) »dostava hrane«. Rezultat je pričakovano, saj je po pregledu z Googlovim orodjem razvidno, da ima omenjena ključna beseda izmed vseh zakupljenih besed največ iskanj v Sloveniji. Posledično je bilo več kot polovica oglaševalskega proračuna (58,88 evra) porabljenega za to ključno besedo. Iz omenjene besede se je izvedlo tudi največ (10) naročil. Predvidevamo da, zato ker obiskovalci, ki so vpisali to besedno zvezo, niso iskali točno določenega ponudnika in so šele na portalu poiskali primernega in izvedli naročilo.

Obiskovalci, ki so prišli na portal po vpisu ključne besede »hrana na dom«, so se na njem zadržali

⁴ Med programoma Google Analytics in Google Adwords pogosto prihaja do razlik v podatkih (neujemanja v številu klikov, izvedenih naročil itd.). Razlogi za neujemanje so najpogosteje tehnični. Obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), tako da storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, AdWords pa bo zabeležil klik. Drugi razlogi so lahko različno obravnavanje klikov, saj Google Analytics prikaže vse podatke o prometu, program AdWords pa izloči neveljavne klike iz poročil (Google AdWords Pomoč 2012).

najdlje časa, 4 minute in 53 sekund, in si ogledali največ strani, 6,36. Iz omenjene besedne zveze je tudi najmanjša stopnja odboja. Ta besedna zveza je zelo splošna in predvidevamo, da obiskovalci niso pričakovali specifičnega spletnega mesta, zato so ga dalj časa raziskovali.

Najvišja stopnja odboja je bila pri ključni besedi (zvezi) »halo kitajc« (50 %). Za razliko od ključne besedne zveze »hrana na dom«, so obiskovalci po vpisu ključne besede »halo kitajc« najverjetneje pričakovali, da bodo prišli na določeno spletno mesto – restavracijo Halo Kitajc, in posledično jih je polovica takoj zapustila portal. Kljub visoki stopnji odboja pa je ta ključna beseda druga po vrsti, ki prinese največ naročil!

Najboljši CTR (28,6 %) je imela besedna zveza »naročilo hrane na dom«, kar pomeni, da osebe, ki vpišejo omenjeno besedno zvezo v iskalnik, najpogosteje tudi kliknejo na oglas. Najvišja stopnja konverzije je bila iz ključne besede »kitajska hrana dostava« (12,50 %), kar nam pove, da je omenjena beseda najbolj donosna, saj je prav pri njej najboljše razmerje med kliki na oglas in naročili.

Posamezne ključne besede so bile vezane na različne oglase in imajo glede na zgornje ugotovitve odločilen vpliv na njihovo učinkovitost.

4. PRIMERJAVA UČINKOVITOSTI IZVEDENIH OGLAŠEVANJ

Oglaševanje je bilo učinkovito, saj se je med oglasno akcijo občutno povečala obiskanost portala. V obdobju pred oglaševanjem je bilo povprečno na spletnem mestu zabeleženih 18 obiskov dnevno, v obdobju oglaševanja se je število povečalo na 67. Od tega je iz oglaševanja zabeleženih kar 43 obiskov na dan, kar predstavlja 139 % rast samo zaradi oglaševanja. Poleg obiskanosti se je močno povečalo tudi izvajanje naročil. Pred oglaševanjem je bilo izvedeno eno samo naročilo, v času oglaševanja pa 28 naročil, od tega 20 neposredno zaradi oglaševanja (povezava iz oglasa). Število naročil je vseeno majhno glede na število pripeljanih obiskovalcev. Morda je razlog v še preskromni izbiri ponudnikov.

Učinke oglaševanja smo primerjali z orodjem Google AdWords in orodjem Facebooka za urejanje in spremljanje oglasov. Na oglase na Facebooku je kliknilo 1.235 uporabnikov, na oglase na Googlu pa 849 uporabnikov, se pravi 386 manj kot na Facebooku. Na Facebooku je bila povprečna cena na klik 0,08 evra, na Googlu pa za 4 cente višja (0,12 evra). Oglasi so se na Facebooku prikazali 1.585.046-krat, oglasi na

Googlu pa bistveno manjkrat, konkretno 8.545-krat. Ogromna razlika je pričakovana, saj se pri oglaševanju na Googlu oglas prikaže le ob vpisu zakupljene ključne besede, Facebook pa sproža prikazovanje oglasov izbrani ciljni skupini, dokler ni porabljen dnevni limit. Če pogledamo primerjave le s finančnega vidika, se bolj splača oglaševati na Facebooku, saj za enak oglaševalski proračun dobimo več obiskovalcev, nižjo ceno na klik in več prikazov.

Z rojdem Google Analytics smo primerjali kakovost pripeljanih obiskovalcev glede na število obiskovalcev in unikatnih obiskovalcev, delež novega obiska, stopnjo odboja, število ogledov strani na obisk, trajanje obiska, število izvedenih naročil in tok cilja.

1. Obisk. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo na portal več obiska, vendar je razlika majhna, le nekaj deset obiskovalcev, glede na nekaj sto iz vsakega vira.
2. Nov obisk. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo za dobrih deset odstotnih točk večji delež novih obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu. Predvidevamo, da uporabniki, ki na Googlu iščejo ponudnika za naročanje hrane, v večji meri ponovno kliknejo na oglas, saj želijo naročiti hrano, zato je večji delež povratnikov. Uporabniki na Facebooku ob ponovnem prikazu oglasa ne kliknejo nanj, saj niso v postopku naročanja in so si spletno mesto že ogledali. V začetni fazi portala je pomembneje na portal pridobiti čim več novih obiskovalcev, zvestoba obiskovalcev pa postane zelo pomembna pozneje.
3. Unikatni obiskovalci. Oglaševanje na Facebooku je pripeljalo na portal nekaj deset več unikatnih obiskovalcev kot oglaševanje na Googlu. Bolj kot unikatni obiskovalci so pomembni povratni obiskovalci, saj so pogosteje tudi naročniki.
4. Stopnja odboja. Iz oglaševanja na Googlu je bila stopnja odboja za deset odstotnih točk nižja (32 %) kot iz oglaševanja na Facebooku (42 %). Čeprav nam oglaševanje na Facebooku prinese več obiskovalcev, jih precej več kot pri oglaševanju na Googlu takoj zapusti spletno mesto. Pri primerjavi kakovosti oglaševanja je stopnja odboja bolj pomemben podatek kot število pripeljanih obiskovalcev, saj nam nič ne pomaga, če pripeljemo veliko obiskovalcev, ki pa po prihodu na vstopno stran zapustijo spletno mesto. Seveda je Google tu v prednosti, saj se obiskovalcem z Googla oglas prikaže takrat, ko iščejo dostavo hrane – pravzaprav bi na Googlu pričakovali še nižjo stopnjo odboja.
5. Ogled strani na obisk in število vseh ogle-

dov strani. Obiskovalec ki je na portal prišel iz oglaševanja na Googlu, si je v povprečju ogledal dve strani več (5,22) kot obiskovalec s Facebooka (3,19). Zato je tudi skupno število vseh ogledov strani za eno tretjino večje z Googla (3.080) kot s Facebooka (1.998). Obiskovalci z Googla torej opazno bolj raziskujejo vsebino na portalu, kar je zaželena lastnost.

6. Trajanje obiska. Obiskovalci z Googla se na portalu zadržijo skoraj enkrat dlje (2 minuti in 25 sekund) kot obiskovalci s Facebooka (1 minuto 19 sekund), saj se obiskovalcem z Googla prikaže oglas, ko iščejo naročanje/dostavo hrane, zato tudi na njem preživijo dalj časa. Pri obiskovalcih s Facebooka pa smo šele z oglasom vzbudili zanimanje, ki je lahko tudi bolj minljive narave.
7. Cilji in stopnja konverzije. Število izvedenih naročil je verjetno najpomembnejši podatek, saj je cilj oglaševanja in namen portala pridobiti čim več naročil. Obiskovalci z Googla so pričakovano opravili nekajkrat več naročil (18) kot obiskovalci s Facebooka (2) in stopnja konverzije je prav tako veliko boljše pri oglaševanju na Googlu (3,05 %) kot na Facebooku (0,32 %). Povsem razumljivo obiskovalci, ki pridejo na portal z Googla, izvedejo več naročil, ker se ravno takrat zanimajo za dostavo hrane, obiskovalci s Facebooka pa se le informirajo, kar pa tudi lahko vodi v takojšnje naročilo, le da manjkrat.
8. Tok cilja. Med obiskovalci, ki pridejo na portal z Googla ali s Facebooka, ni bistvene razlike v deležu tistih, ki začnejo s postopkom naročanja in ga tudi zaključijo (oddajo naročilo). Z Googla jih 48 % odda naročilo, s Facebooka pa 50 %. Obiskovalci, ki ne izvedejo naročila, postopek končajo po oddaji hrane v košarico.

Primerjave so strnjeno prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 1: Primerjava parametrov učinkovitosti izvedenih oglaševanj

Oglaševanje	Facebook	Google
Obisk	626	590
Nov obisk [v %]	90,42	79,32
Unikatni obiskovalci	589	515
Stopnja odboja [v %]	42,33	32,03
Ogled strani na obisk	3,19	5,22
Št. vseh ogledov strani	1.998	3.080
Trajanje obiska	0:01:19	0:02:25
Deseženi cilji	2	18
Stopnja konverzije [v %]	0,32	3,05
Tok cilja [v %]	50	48

Z oglaševanjem na Facebooku torej dobimo za enak proračun večje število obiska, več unikatnih in tudi več novih obiskovalcev kot pri oglaševanju na Googlu, vendar je hkrati tudi stopnja odboja občutno višja. Če podrobneje in strnjeno primerjamo oba načina oglaševanja z vidika kakovosti in ne le količine obiska, je očitno, da oglaševanje na Googlu na portal pripelje obiskovalce, ki se zadržijo dalj časa, si ogledajo več strani, izvršijo več naročil in tudi stopnja odboja je pri njih nižja. Zato je oglaševanje na Googlu pri preučevanem portalu bolj učinkovito z vidika kakovosti obiska. Oglaševanje na Googlu pripelje sicer manj obiskovalcev, vendar so bolj kakovostni, za oglaševanje na Facebooku pa velja ravno obratno.

5. POVZETKI, SKLEPI IN RAZPRAVA

Čeprav smo opisani oglasni akciji izvedli na specifičnem portalu, se spodnje ugotovite lahko upoštevajo tudi pri izvajanju oglasnih akcij na drugih spletnih mestih, saj same po sebi niso strogo vezane le na specifično obliko spletnega mesta, vendar pa po drugi strani ugotovitve veljajo le, dokler so cilji oglaševanja enaki zgoraj opisanim.

V sklepu lahko tako na podlagi opravljene raziskave potrdimo pomen izbora prave oblike oglaševanja (kot npr. v Zeff in Aronson, 1999, Belch in Belch, 2004, Li in Leckenby, 2004, Nielsen in Pernice, 2006) ter stalnega spremljanja, analiziranja in optimiziranja oglasne akcije z uporabo ustreznih orodij (kot npr. v Bezjian-Avery, Calder in Iacobucci, 1998, Kotler, 2004: 590). Odzivi na oglase so močno različni in manj učinkovite oglase je treba že med oglasno akcijo odstraniti, saj občutno vplivajo na celotno učinkovitost akcije. Nujno je tudi spremljanje kvantitete in kakovosti pripeljanih obiskovalcev z uporabo več različnih indikatorjev hkrati, saj posamezni bodisi niso neposredno primerljivi, bodisi ne zajemajo vseh potrebnih informacij (cf. npr. PwC, 2010: 15–20).

Pri oglaševanju na Facebooku so se kot najbolj pomembni za spremljanje učinkovitosti oglasne akcije izkazali naslednji parametri: število klikov na oglase, CTR in povprečna cena na klik. Omenjeni parametri nam omogočijo, da izločimo manj učinkovite oglase in tako optimiziramo oglasno akcijo. Oglasna akcija na Googlu je bolj kompleksna z vidika priprave, vodenja, spremljanja in optimiziranja. Prav tako kot na Facebooku so se tudi na Googlu za spremljanje učinkovitosti akcije kot najbolj pomembni izkazali isti parametri: število klikov na oglase, CTR in povprečna cena na klik posameznih oglasov. Pozorni pa moramo biti tudi na povprečno pozicijo oglasa, saj nižje uvrščeni oglasi ponavadi prinašajo manj klikov.

Dodatno je pri ključnih besedah pomembno spremljati predvsem ceno na klik, saj prenizka cena na klik določenih besed preneha prikazovanje oglasov. Poleg cene na klik je pri ključnih besedah pomembno pregledovanje iskalnih nizov, da izključimo nerelevantne besede in se izognemo »nepravim« obiskovalcem.

Obema akcijama je poleg spremljanja z orodji Google AdWords in Facebook orodjem skupno tudi spremljanje kakovosti pripeljanih obiskovalcev z orodjem Google Analytics, ki omogoča vsebinsko sistezo parametrov učinkovitosti oziroma ugotavljanje kakovosti obiskovalcev. O kakovosti obiskovalcev nam največ povedo naslednji parametri, upoštevani skupaj: stopnja odboja, število izvedenih naročil, trajanje obiska in število ogledov strani. Daljši obisk, več ogledov strani na obisk in nižja stopnja odboja povedo, da obiskovalce vsebina zanima in jo raziskujejo.

Na izbrani študiji primera se je tako izkazalo, da je spletno oglaševanje močno vplivalo na povečanje obiskanosti spletnega mesta in rast naročil na portalu, kar potrjuje njegovo učinkovitost (kot npr. v Kimefeld in Watt, 2001). Večjo obiskanost portala je sicer prineslo oglaševanje na Facebooku, vendar je oglaševanje na Googlu pripeljalo bolj kakovostne obiskovalce glede na namen portala, kar je potrdilo neposredno superiornost oglaševanja na iskalnikih pri zadanem cilju povečanja uporabe portala (npr. Zeff in Aronson, 1999: 13–21, James, 2011: 4).

Ne smemo pa pozabiti, da je treba tudi po tem, ko je portal s podporo spletnega oglaševanja že zaživel, še vedno in stalno spremljati vedenje obiskovalcev z uporabo orodij za spletno analitiko, ažurirati vsebine (dodajati nove ponudnike, akcijske ponudbe itd.) in spletno oglaševati za pridobivanje novih naročnikov, da bi se portal obdržal in rastel. Pri tem pa so lahko učinkovite tudi druge oblike oglaševanja (npr. Belch in Belch, 2004, Li in Leckenby 2004).

Na koncu velja še opozoriti, da je spletna analitika le kot orodje za zbiranje informacij o obnašanju obiskovalcev na spletnem mestu. Z njeno uporabo izvemo, kaj se je zgodilo, ne izvemo pa, zakaj se je to zgodilo. Za slednje so potrebne poglobljene analize uporabniških interakcij s spletnim mestom, ki vključujejo testiranje ciljnih skupine, eksperimentalne teste (test A/B), intervjuvanje in anketiranje uporabnikov (Kaushik, 2007: 13–14). Hkrati pa orodja za spremljanje oglasnih akcij kljub veliki količini podatkov ne omogočajo popolnega merjenja. Na precenjenost rezultatov meritev vplivajo spletni programi, ki

dostopajo do spletnih mest zaradi potreb spletnih iskalnikov (pajki). Na podcenjenost vplivajo omrežne nastavitve računalnikov (primer: za eno številko IP se nahaja več posameznih računalnikov) in posredniški strežniki (strežnik proxy), ki skrivajo informacijo o brskalniku. Brskalniki občasno shranijo spletno stran (ang. cache), kar tudi vpliva na podcenjenost, saj je ne preberejo s spleta (Clifton, 2008: 18–19). Problem merjenja pa je tudi pomanjkanje standardizacije merilnih postopkov, kar otežuje primerjavo podatkov, pridobljenih z različnimi orodji (Zeff in Aronson, 1999: 104). Pri opisani raziskavi se je tako pojavil problem v beleženju različnega števila klikov na oglase oziroma obiskov iz posameznega oglasa na spletno mesto, razlogi za neujemanje pa so tehnični in jih je kot take tudi treba razumeti. Google Analytics npr. ne beleži vseh klikov na oglase: obiskovalec lahko spremeni nastavitve spletnega brskalnika (onemogoči izvajanje kode JavaScript ali shranjevanje piškotkov), zato storitev Google Analytics ne more zbirati podatkov, medtem ko bo Facebookovo orodje za spremljanje oglasne akcije isti klik zabeležilo (Google AdWords Pomoč, 2012).

Raziskovanje tako kaže nadaljevati v vsaj dveh smereh. Prva, bolj vsebinske narave zajema preučevanje vpliva različnih dejavnikov na učinkovitost oglaševanja oziroma celovito preučevanje spletnooglaševalske paradigme (Ha, 2008: 41) z eksperimenti na manjših vzorcih, ki bi pokazali, zakaj so bili pri obeh akcijah posamezni oglasi bolj učinkoviti in na katere kontekste je njihovo učinkovitost mogoče posplošiti. Druga smer nadaljevanja raziskovanja pa je bolj tehnične narave in nadaljuje napore za popolnejše merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja s klasičnimi in novimi parametri.

REFERENCE

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw – Hill.
2. Bezijan-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 23 – 32.
3. Carter, B. (2010). Facebook Advertising vs. Google AdWords. *Search Engine Journal*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-advertising-vs-google-adwords/25532/>.
4. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis – Chadwick, F. (2000, 2006). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education Limited and Financial Times.
5. Clifton, B. (2008). *Advanced web matrix with Google Analytics*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
6. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Dreze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38, 3: 2–20.
8. Edmonds, W., Kennedy, A., & Kennedy, T., D. (2013). *An Applied Reference Guide to Research Designs. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods*. Thousand Oaks: Sage.
9. eMarketer. (2010). *Double – Digit Growth Again for Online Ad Spend*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/article.aspx?R=1007812>.
10. Facebook help center. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/help/?page=219791638048948>.
11. Google AdWords Pomoč. (2012). Dostopno prek: <http://support.google.com/adwords/?hl=sl>.
12. Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30 (1), 31–48.
13. Hagel, J. & Armstrong A. G. (1997). *Net Gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard business School Press Boston.
14. James, L. (2011). *Highlights from the World Digital Media Trends 2010 report*. Warc Data 2–7.
15. Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis: Sybex, cop.
16. Kimefeld, Y. M. & Watt, J. H. (2001). The Pragmatic Value of On-Line Transactional Advertising: A Predictor of Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 7 (3), 137 – 157.
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
18. Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. An Invited Chapter for Thorson and Schumann. Dostopno prek: http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf.
19. Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Sixth Edition. Boston: Pearson
20. Nielsen, J., & Pernice, K. (2006). *Eyetracking Web Usability Berkely*: New Riders.
21. Pearlman, L., & Abram, C. (2010). *Facebook for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
22. PwC. (2010). *Measuring the effectiveness of online advertising – IAB*. Dostopno prek: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf.
23. Rafi, M. A., Fisher R. F., Jaworinski B. J., & Paddison, G. (2004). *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
24. Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135 – 141.
25. Robinson, H., Wysocka A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness – the effect of design on click-through rate for banner ads. *International Journal of Advertising* 26: (4) 2–11.
26. Setinšek, I. (2012). Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing magazin* 369: 30–31.
27. Socialbakers: Slovenia Facebook Statistics. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>.
28. Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Sundar S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*. Dostopno prek: <http://jiad.org/article59>.
30. Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

VPLIV PREPRIČANJ UPORABNIKOV NA NJIHOVA STALIŠČA DO MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Denis Tomše, doktorski študent
FKPV Celje
denis.tomse@masicom.net

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

Povzetek: Družbena omrežja postajajo pomemben kanal marketinškega komuniciranja. Doseganje raziskave so se lotevale predvsem vpliva prepričanj uporabnikov o določenih dejavnikih na njihova stališča do oglaševanja in do spletnega oglaševanja, malo pa je znanega o vplivu prepričanj uporabnikov na stališča in vedenje uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. Rezultati te raziskave kažejo, da imajo prepričanja o osebnih dejavnikih (informacije o izdelkih, zadovoljstvo/zabava in ugled/imidž) in prepričanje o družbenem dejavniku »dobro za gospodarstvo« pozitivni vpliv na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v njih, prepričanja o družbenih dejavnikih »neresnica/nemisel« ter »kvarjenje vrednot« pa negativen vpliv. Vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »materializem« ni statistično značilen. Stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih. Ta raziskava jasno sporoča marketinškemu strokovnjaku, naj svoja sporočila uporabnikom na družbenih omrežjih prilagajajo na način, da bodo ta vsebovala čim več informacij o izdelkih, da bodo zabavna in da bodo poudarjala ugled oziroma imidž njihovih izdelkov ter čim manj takšnih sporočil, za katera bi uporabniki družbenih omrežij lahko sklepali, da niso skladna z vrednotami družbe, vsebujejo preveč erotike, negativno manipulirajo, zavajajo itn.

Ključne besede: družbena omrežja, prepričanja, marketing, komuniciranje, stališča, vedenje

IMPACT OF USERS' BELIEFS ON THEIR ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

Abstract: Social networks are becoming an important marketing communication channel.

Izvirni znanstveni članek

Previous studies examined the impact of particular users' beliefs about certain factors on their attitudes towards advertising and web advertising, but little is known about the impact of users' beliefs about certain factors on their attitudes and behavior towards marketing communication in social networks. This paper shows that users' beliefs about personal factors (product information, hedonic pleasure and social image) as well as their beliefs about the social factor »good for economy« have a positive impact on the attitudes towards marketing communication in social network, while users' beliefs about the social factors »falsity/no sense« and »value corruption« have a negative impact. Beliefs about factor »materialism« were not statistically significant. Users' attitudes toward marketing communication on social networks have a positive impact on users' behavior towards marketing communication in social networks. The results send a clear message to marketing professionals to adapt their messages in social networks in order to give utmost information about products, to be amusing and to emphasize the reputation of their products. On the other hand, they should minimize messages with regard to which the individual user could assume that they corrupt values, have too much reference to eroticism and/or contain negative manipulation.

Keywords: social networks, beliefs, marketing, communication, attitudes, behavior

1. UVOD

Družbena omrežja, kot jih poznamo danes, so se verjetno začela okoli leta 1960, ko sta Abelson in Abelson ustanovila »Odprti dnevnik«, družbeno omrežje, ki je združevalo zapisovalce dnevnikov v skupnost. Kasneje so se na družbenih omrežjih združevale različne skupine blogerjev, vse do današnjih dni, ko je širokopasovni internetni dostop pripeljal do družbenih omrežij, kot sta MySpace (leta 2003) in Facebook (leta 2004). To pa je pripeljalo do danes poznane izraza družbena omrežja (Kaplan in Haenlein, 2010: 60). Družbena omrežja so internetna omrežja, v katera se združujejo različne generacije oziroma posamezniki, ki jih povezujejo določeni skupni interesi. Ta omrežja se lahko formirajo v okviru podjetij, šol, univerz in združenj zaradi zabave, druženja in podobnih razlogov (Tim 4: Socialna omrežja – Facebook, 2011). Zelo dobra opredelitev družbenih omrežij je, da so to novodobne, napredne spletne strani, z naprednimi spletnimi aplikacijami, ki privabljajo ogromno število uporabnikov in jim nudijo cel spekter različnih (običajno brezplačnih) storitev spletnega druženja, izmenjave mnenj, slik, video posnetkov, misli in še bi lahko naštevali (Žagar, 2011). Lahko bi rekli, da je družbeno omrežje vsaka spletna stran, ki je namenjena širši ali ožji skupini z namenom virtualnega druženja. Ob dejstvu, da je marketinško komuniciranje od ust do ust dokazano najmočnejše orodje marketinškega komuniciranja (Buttle, 1998: 242; Huang, Cai, Tsang in Zhou, 2011: 1) in da so družbena omrežja namenjena virtualnemu druženju in izmenjavi informacij, se povezava z marketinškim komuniciranjem od ust do ust pojavi sama od sebe.

Družbena omrežja so z marketinškega vidika zanimiva predvsem zato, ker lahko na relativno poceni način dosežemo izredno široko bazo potencialnih strank. Zaradi svojih lastnosti so še posebej primerna za marketinško komuniciranje blagovnih znamk, predvsem zaradi možnosti izredno dobrega izkoriščanja marketinškega komuniciranja od ust do ust. Družbena omrežja niso primerna le kot orodje marketinškega komuniciranja B2C podjetij, ampak tudi B2B podjetij, če ta ustrezno določijo cilje in na podlagi teh izberejo primerna omrežja (Tomše, 2011: 305).

Poznavanje prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja je za teoretike in praktike na področju marketinga zelo pomembno, saj ni uspešnega in učinkovitega marketinga brez uspešnega in učinkovitega marketinškega komuniciranja. Čeprav je veliko prispevkov, v katerih avtorji preučujejo prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja, predvsem oglav-

ševanja, preko različnih kanalov marketinškega komuniciranja, so raziskave na področju preučevanja prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih zelo redke ter objavljene šele nedavno, večinoma pa preučujejo prepričanja, stališča in vedenje mlajših uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Kamal in Shu-Chuan, 2012: 237-259; Mir, 2012: 265-288)

Prepričanje pomeni sprejeti nekaj kot resnično. V prispevku se pojem prepričanja nanaša na sprejetje določenih trditvev glede marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih kot resničnih. V prispevku preučujemo prepričanja o naslednjih osebnih dejavnikih:

- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih je pomemben vir informacij o izdelkih (informacije o izdelkih).
- Ob marketinškem komuniciranju na družbenih omrežjih se zabavam (zadovoljstvo/zabava).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih mi pove, kaj naj uporabljam, da ohranim svoj ugled v družbi (ugled/imidž).

Prepričanja o družbenih dejavnikih, ki jih preučujemo v prispevku, so:

- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih pozitivno vpliva na gospodarstvo (dobro za gospodarstvo).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih spodbuja materializem (materializem).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih ne prikazuje izdelkov v resnični luči (neresnica/nesmisel).
- Marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih kviri vrednote (kvarjenje vrednot).

S pojmom stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imamo v mislih držo, ki nakazuje stanje oziroma čustva in razpoloženje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

S pojmom vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imamo v mislih reakcijo (odziv) uporabnika ob stiku z marketinškim komuniciranjem na družbenih omrežjih.

2. TEORETIČNO OZADJE OBRAVNAVANE TEMATIKE

Oglaševanje kot eno izmed orodij marketinškega komuniciranja z vidika prepričanj uporabnikov so prvi preučevali Bauer, Greyser, Kanter in Weilbacher (1968) v njihovem delu *Advertising in America: The consumer view*. Naslednji veliki premik

v preučevanju prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do oglaševanja oziroma preučevanja ekonomske in družbene vloge oglaševanja se je zgodil leta 1993 z raziskavo, ki sta jo izvedla Pollay in Mittal (1993: 99-114). Avtorja sta razdelila preučevane dejavnike na tiste, ki pojasnjujejo oglaševanje kot koristno za posameznika (osebni dejavniki), in tiste, ki odražajo uporabnikovo percepcijo oglaševanja v družbenem in kulturnem smislu (družbeni dejavniki). Med osebnimi dejavniki imajo po njuni raziskavi prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdelku« in »užitek/zadovoljstvo« večji vpliv na stališča in posledično vedenje uporabnikov do oglaševanja, med družbenimi pa imajo večji vpliv prepričanja uporabnikov o dejavnikih »dobro za gospodarstvo«, »materializem« in »neresnica/nesmisel«. Oglaševanje po njiju naj ne bi vplivalo negativno na vrednote uporabnikov. Prepričanja o dejavniku »materializem« in »neresnica/nesmisel« sta imela glede na rezultate njune raziskave negativen vpliv na stališča uporabnikov do oglaševanja, medtem ko so imela prepričanja do drugih štirih statistično značilnih dejavnikov (informacije o izdelku, užitek/zadovoljstvo, ugled/imidž, dobro za gospodarstvo) pozitiven predznak.

Z razvojem interneta pa so se marketinškim strokovnjakom ponudile nove poslovne priložnosti, ki so jih seveda hitro izkoristili. Obiskovalci lahko danes na spletnih straneh izmenjujejo mnenja, pošljejo podjetju e-pošto, kupujejo izdelke, dostopajo do novic itn. (Wu, 2002: 36) Se pa marketinško komuniciranje preko interneta razlikuje od marketinškega komuniciranja preko tradicionalnih medijev. Drugačnost je predvsem v interaktivnosti akterjev (Eid in Trueman, 2002: 55-59). Kot omenjata Salo in Karjaluoto (2007: 604-605), mora biti glavni cilj metod krepitve zaupanja v spletnem okolju izgradnja dolgoročnega stališča z uporabniki, na kar pa imajo velik vpliv prepričanja uporabnikov o dejavnikih, ki določajo stopnjo zaupanja ponudnika.

Prvi večji premik v smeri preučevanja prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do oglaševanja na internetu je bil, ko so Wolin, Korgaonkar in Lund (2002: 87-113) prilagodili Pollayev in Mittalov model oglaševanju na internetu. Avtorji so v model dodali vedenje, demografske in ekonomske dejavnike in model v celoti prilagodili. Zanimivo je, da prav prepričanja o dejavniku »dobro za gospodarstvo«, ki so v Pollayevem in Mittalovem modelu imela najmočnejši vpliv na stališča uporabnikov do oglaševanja, v tej raziskavi niso imela statistično značilnega vpliva na stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja. Prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdel-

ku«, »zadovoljstvo/zabava« in »družbena vloga/ugled« so glede na rezultate raziskave pozitivno povezana z njihovimi stališči do oglaševanja na internetu, prepričanja uporabnikov o dejavnih »materializem«, »kvarjenje vrednot« in »neresnica/nemisel« pa so z njihovimi stališči do oglaševanja na internetu negativno povezana. Stališča uporabnikov do spletnega oglaševanja vplivajo na njihovo vedenje ob stiku s spletnim oglasom. Bolj pozitivna kot so njihova stališča do spletnega oglaševanja, večja je verjetnost, da se bodo uporabniki pozitivno odzvali na oglas. Pri preučevanju prepričanj in stališč kitajskih uporabnikov do spletnega oglaševanja je bilo ugotovljeno, da pojasnjujejo njihova stališča do spletnega oglaševanja prepričanja o petih dejavnih, in sicer: »zabava«, »iskanje informacij«, »verodostojnost«, »gospodarstvo« in »kvarjenje vrednot« (Wang, Sun, Lei in Toncar, 2009: 52). Podobne ugotovitve so bile tudi pri preučevanju prepričanj in stališč uporabnikov do spletnega oglaševanja v treh različnih državah (ZDA, Kitajska in Romunija) (Wang in Sun, 2010: 342). Prepričanja uporabnikov so statistično značilno povezana s stališči uporabnikov do spletnega oglaševanja, ki vpliva na klikanje oglasov in frekvenco spletnega nakupovanja. Wolin in Korgaonkar (2003: 375-385) sta v raziskavi, ki je preučevala razlike med spoloma pri stališčih do spletnega oglaševanja ugotovila, da enako kot pri oglaševanju v drugih medijih, tudi tu med moškimi in ženskami obstajajo bistvene razlike. Moški imajo bolj pozitivna prepričanja in bolj pozitivna stališča do spletnega oglaševanja.

Stališča mladostnikov do spletnega oglaševanja je v doktorski disertaciji preučevala Fornazarič (2010). Ugotovila je, da teoretični model prepričanj, ki vplivajo na stališča do oglaševanja in je že uporabljen in preverjen pri odraslih, lahko ustrezno uporabimo pri mladostnikih. Tudi pri njih se je potrdil statistično značilen vpliv prepričanj o vseh sedmih dejavnih iz prejšnjih raziskav - Pollay in Mittal (1993: 99-114) ter Wolin, Korgaonkar, in Lund (2002: 87-113). Danes je spletno vedenje uporabnikov eno izmed najpomembnejših področij raziskav v managementu informacijskih sistemov in v marketingu (Chen, 2009: 118), redke pa so raziskave o prepričanjih, stališčih in vedenju uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, tudi te pa večinoma preučujejo prepričanja, stališča in vedenje mlajših uporabnikov. Mir (2012: 281) je v svoji raziskavi preučeval vpliv prepričanj o štirih dejavnih (informacije o izdelku, zadovoljstvo/zabava, dobro za gospodarstvo in kvarjenje vrednot) na stališča in vedenje študentov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Rezultati njegove raziskave kažejo, da prepričanja uporabnikov

o dejavnih »informacije o izdelku« in »dobro za gospodarstvo« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, stališča pa vplivajo na njihovo vedenje oziroma na klikanje oglasov. Prepričanja uporabnikov o dejavnih »zadovoljstvo/zabava« in »kvarjenje vrednot« niso imela statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Namen tega prispevka je na podlagi teoretičnih izhodišč glede prepričanj, stališč in vedenja do marketinškega komuniciranja (Pollay in Mittal 1993:103; Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 97-99) ugotoviti, kako prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnih vplivajo na njihova stališča in vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in marketinškim strokovnjakom ponuditi oporo za oblikovanje njihovih sporočil na družbenih omrežjih.

Cilja raziskave sta:

- Na podlagi Wolinovega, Korgaonkarjevega in Lundovega (2002: 87-113) vprašalnika razviti instrument merjenja prepričanj uporabnikov o določenih dejavnih in vpliva teh prepričanj na stališča in posledično na vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.
- S statističnimi orodji in analizami ugotoviti, kako močno vplivajo prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnih na njihova stališča in posledično na vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Na podlagi rezultatov predhodnih raziskav – Pollay in Mittal (1993: 105-110) ter Wolin, Korgaonkar in Lund (2002: 103-106) smo postavili dve glavni raziskovalni hipotezi. **Prvo hipotezo**, kjer predvidevamo statistično značilen vpliv prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnih na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, smo glede na dejavnike razbili na podhipoteze:

H1a: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o izdelkih« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

H1b: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o družbenem ugledu/imidžu« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

H1c: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »dobro za gospodarstvo« imajo pozitiven vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na

družbenih omrežjih.

H1d: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

H1e: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »kvarjenje vrednot« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

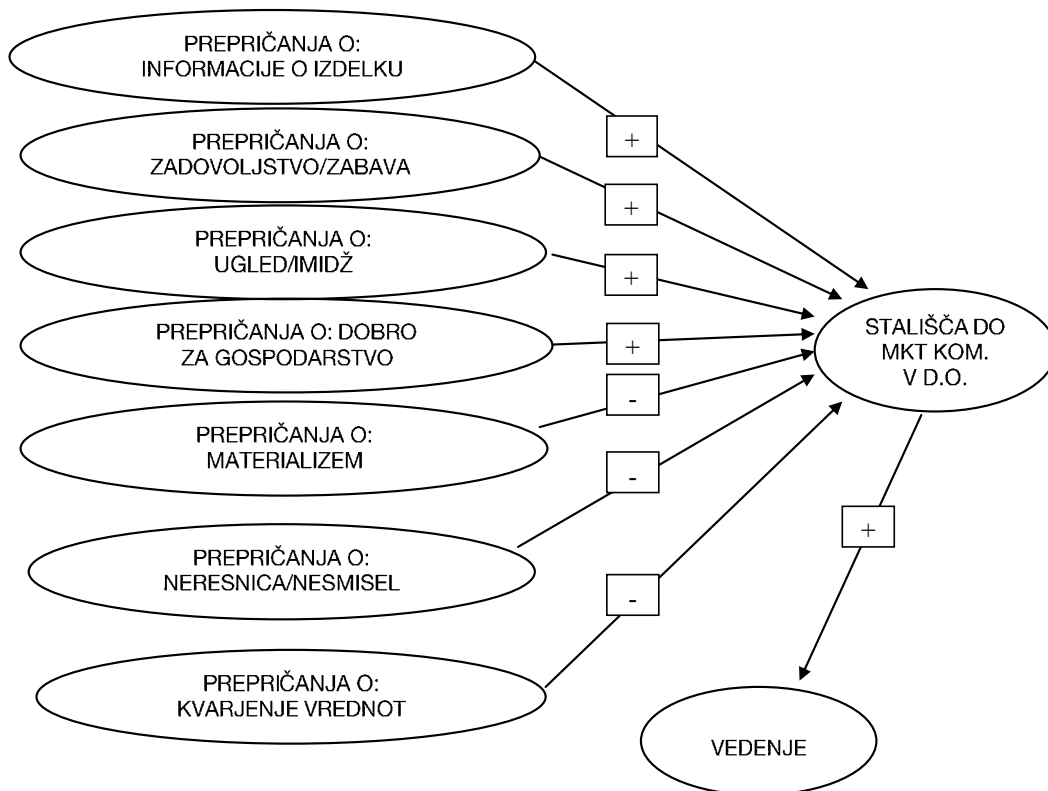
H1f: Prepričanja uporabnikov o dejavniku »neresnica/nesmisel« imajo negativen vpliv na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Pri **drugi hipotezi** pa predvidevamo, pozitivno povezavo med stališči in vedenjem uporabnikov marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih:

H2: Bolj kot bodo stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivna, bolj bo pozitivno njihovo vedenje do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih.

Poleg ugotavljanja vpliva prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov do mar-

Slika 1: Predviden model prepričanj uporabnikov in njihov vpliv na stališča in vedenje do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih



ketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, smo z linearno regresijo preverili tudi celoten model prepričanj uporabnikov o vseh sedmih dejavnikih in vpliv teh dejavnikov na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

3. METODOLOGIJA

Z anketo smo želeli dobiti kvantitativne podatke, na podlagi katerih bi lahko sklepali, ali lahko Wolin, Korgaonkarjev in Lundov (2002) vprašalnik brez zadržkov prilagodimo družbenim omrežjem in kakšen vpliv imajo posamezna prepričanja na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Uporabili smo neverjetnostno vzorčenje, in sicer priložnostni vzorec na podlagi verižnega vzorčenja. Verižno vzorčenje je še posebej primerno, kadar je (tako kot v našem primeru) ciljna populacija slabo poznana in ne razpolagamo z ustreznim vzorčnim okvirom. Takšen način vzorčenja omogoča majhno možnost za reprezentativnost enot, vendar imajo izbrane enote kljub temu želeno lastnosti (Bregar, Ograjenšek, in Bavdaž, 2005: 45). Začetne enote smo izbrali med uporabniki družbenih omrežij, in sicer v družbenem omrežju Facebook, ki je najbolj pogosto uporabljeno

družbeno omrežje v Sloveniji. Fabiola in Ignasi (2012: 68) sta dokazala, da je v primeru verižnega vzorčenja preko Facebooka odziv večji kot v primeru uporabe tradicionalnih tehnik verižnega vzorčenja. Razlog je predvsem v tem, da raziskovalec izpostavi svoje osebne podatke (Facebook profil) in sodeluje v enakih skupinah kot povabljeni k raziskavi (Facebook skupine). Uporabili smo vzorčenje na podlagi poznanih uporabnikov, in sicer spremembo statusa na osebni Facebook strani. V prvem koraku smo na ta način k sodelovanju povabili 174 oseb. Poleg povabila oziroma prošnje za sodelovanje preko Facebooka, smo za sodelovanje v anketi in pošiljanje vprašalnika naprej njihovim znancem preko e-pošte naprosili še dodatnih 39 oseb.

Orodje raziskave je bilo spletno orodje na strani Fakultete za družbene vede – 1ka. Anketa je bila aktivna od 17. 1. 2012 do 29. 3. 2012. Povprečna starost sodelujočih v anketi je 29,8 leta. Najmlajši udeleženec je star 18 let, najstarejši pa 53. Glavni anketirancev je stara med 20 in 35 let, in sicer 75,3 %. Med 36 in 44 let je starih 15,3 % udeležencev, med 45 in 53 let pa 9,4 %. Če te podatke primerjamo z raziskavo, ki je preučevala uporabo družbenih omrežij v Sloveniji (Raba interneta v Sloveniji, 2011), vidimo, da med uporabniki prav tako prevladujejo mlajši, in sicer stari med 18 in 34 let, ki jih je 64 %. Uporabnikov, starih med 35 in 44 let, je 11 %, starih 45 let ali več pa 6 %. Mlajših od 18 let je 19 %. V anketi je sodelovalo 34 % moških in 66 % žensk. Iz analize smo izločili vse anketirance, ki niso odgovorili na 5 ali več vprašanj od skupno 34 (upoštevana tudi vsa podvprašanja). Poleg tega smo izločili tudi vse anketirance, ki niso odgovorili na vsaj eno vprašanje pri posameznem dejavniku in torej srednje vrednosti posameznega dejavnika ni bilo mogoče izračunati. Končno število analiziranih anket je bilo 72.

Vprašalnik smo oblikovali na podlagi raziskave (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 87-113), v kateri so avtorji preučevali prepričanja, stališča in vedenje do spletnega oglaševanja. Pred samo izvedbo raziskave smo vprašalnik testirali na vzorcu 9 oseb, in sicer so bili pilotni anketiranci študentje doktorskega študija na Fakulteti za komercialne in poslovne vede Celje. Na podlagi pripomb smo v uvodu dodali natančen opis pojmov družbeno omrežja, marketinško komuniciranje in oglas, poleg tega smo natančno razlagali pojmov oglas in marketinško komuniciranje dodali tudi pri vprašanjih, ki so vsebovala ta dva pojma.

Prepričanja o posameznih osebnih in družbenih dejavnikih smo merili na podlagi petstopenjske Likertove lestvice z naslednjimi trditvami:

Informacije o izdelkih = $(a+b+c)/3$

- Družbena omrežja so dragocen vir informacij o izdelkih.
- Družbena omrežja mi povedo, katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki jih iščem.
- Družbena omrežja mi pomagajo, da sem na tekočem z izdelki, ki so na voljo na trgu.

Užitek/zadovoljstvo/zabava = $(d+e+f)/3$

- Včasih z užitkom premišlujem o oglaših¹, ki sem jih videl na družbenih omrežjih.
- Včasih so oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih celo bolj zanimivi kot ostale stvari.
- Nekateri oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih me spravijo v dobro voljo.

Ugled/imidž = $(g+h+i)/3$

- Na družbenih omrežjih izvem, kaj je moderno in kaj naj kupim, da ohranim svoj ugled.
- Družbena omrežja mi povedo, kaj kupujejo in nosijo ljudje, ki so mi podobni.
- Družbena omrežja mi povedo, kateri izdelki odražajo in ne odražajo moje osebnosti.

Dobro za gospodarstvo = $(j+k+l)/3$

- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih izboljšujejo življenjski standard.
- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih so pomembni za obstoj družbenih omrežij.
- Zgodilo se je že, da sem kupil izdelek zaradi informacij, ki sem jih dobil na družbenih omrežjih.

Materializem = $(m+n+o)/3$

- Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih nas spreminjajo v materialistično družbo, zainteresirano za nakup in posedovanje stvari.
- Družbena omrežja povzročajo, da ljudje kupujejo določene izdelke, samo z razlogom, da se postavljajo.
- Družbena omrežja ustvarjajo nezadovoljstvo med ljudmi, saj prikazujejo izdelke, ki si jih nekateri ne morejo privoščiti.

Neresnica/nesmisel (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice) = $(p+q+r)/3$

- Izdelki, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, so bolj zaupanja vredni kot tisti, ki se ne pojavljajo na družbenih omrežjih.
- Nekateri izdelki imajo pomembno vlogo v

¹ V vprašalniku smo uporabili termin oglaš (kakršnokoli promoviranje izdelka), saj menimo, da bi termin marketinško komuniciranje uporabnika lahko zbegal.

mojem življenju in pojavljanje teh izdelkov na družbenih omrežjih je dokaz, da je prav, da jih uporabljam.

- r) Družbena omrežja pomagajo kupcem kupiti najboljšo blagovno znamko za določeno ceno.

Kvarjenje vrednot = $(s+t+u+v)/4$

- s) Pojavljanje določenih izdelkov na družbenih omrežjih povzroča, da nekateri živijo v svetu sanj.
t) Zaradi pojavljanja določenih izdelkov na družbenih omrežjih imajo nekateri mladostniki nerazumljive nakupne želje.
u) Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih vsebujejo preveč erotike.
v) Oglasi (kakršnokoli promoviranje izdelka) na družbenih omrežjih izkoriščajo naivnost otrok.

Stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih smo merili z naslednjimi trditvami:

- w) Oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih ocenjujem kot dobro stvar.
x) Na splošno mi je oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih všeč.
y) Oglaševanje (kakršnokoli pojavljanje izdelka) na družbenih omrežjih se mi zdi bistvenega pomena.

Stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih = $(w+x+y)/3$

Vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih smo merili z naslednjimi trditvami:

- z) Zaradi oglaševanja (kakršnokoli promoviranje izdelka) določenih izdelkov na družbenih omrežjih večkrat zapustim spletno stran (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice).
aa) Oglaševanje (kakršnokoli promoviranje izdelka) ignoriram (merjen na podlagi obrnjene Likertove lestvice).
ab) Kadar vidim določen izdelek ali blagovno znamko na družbenih omrežjih, kliknem za več informacij.
ac) Ko zagledam oglas (kakršnokoli promoviranje izdelka) v družbenem omrežju, si ga podrobno ogledam.

Vedenje do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih = $(z+aa+ab+ac)/3$

Uporabili smo naslednje statistične metode:

- Enostavna linearna regresija za preverjanje vpliva prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in za preverjanje vpliva stališč uporabnikov do

marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih na njihovo vedenje.

- Multivariatna analiza (multipla regresija), za preverjanje vpliva vseh prepričanj uporabnikov o določenih dejavnikih skupaj na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.
- Cronbach alpha test, za preverjanje interne konsistentnosti vprašalnika.

V raziskavi smo uporabili metodo linearne korelacije s cenilko OLS. Tudi ta cenilka je primerna za analizo diskretnih ordinalnih podatkov, kakršne vsebuje Likertova lestvica (Kromrey in Rendina-Gobioff, 2003: 37).

Za preizkušanje domneve o vplivu posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno smo uporabili metodo enostavne linearne regresije. Z multivariatno analizo pa smo preverili tudi model vpliva prepričanj uporabnikov o vseh dejavnikih hkrati na stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Za testiranje interne konsistentnosti vprašalnika smo uporabili Cronbach alfa test. Statistično analizo smo naredili s programskim orodjem SPSS.

4. REZULTATI

Posamezna prepričanja vprašanih uporabnikov na družbenih omrežjih o določenih dejavnikih imajo povprečne vrednosti med 2,77 (ugled/imidž) in 3,69 (materializem). Regresijski koeficient ob 5 % tveganju nam pove, da vsa posamezna prepričanja uporabnikov, razen prepričanja o dejavniku »materializem« (p – vrednost = 0,10), statistično značilno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Najmočnejši vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imajo prepričanja uporabnikov o dejavnikih »zadovoljstvo/zabava« in »neresnica/nesmisel«, in sicer je regresijski koeficient 0,415, pri čemer prepričanja uporabnikov o dejavniku »zadovoljstvo/zabava« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja uporabnikov o dejavniku »neresnica/nesmisel« pa negativno. Močan vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih imajo tudi prepričanja uporabnikov o dejavniku »informacije o izdelku« in »zadovoljstvo/zabava« (+0,381 in +0,379), medtem ko je vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »dobro za gospodarstvo« manjši (+0,297). Vpliv prepričanj uporabnikov o dejavniku »kvarjenje vrednot« na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih

Tabela 1: Statistični pregled posameznih spremenljivk in prikaz rezultatov (Anketa 2012)

TEST	INFORMACIJE	ZADZABA	UGLEDIMIDŽ	DOBROZAGOSP	MATERIALIZEM	NERNESMISEL	KVARJENJE VREDNOT
Regresijski koeficient vpliva na stališča	0,381	0,415	0,379	0,297	-0,196	-0,415	-0,267
p-vrednost	0,000	0,000	0,000	0,010	0,100	0,000	0,023
Povprečna vrednost	3,428	2,891	2,771	2,972	3,694	3,546	3,538
Standardna napaka	0,110	0,115	0,106	0,112	0,103	0,119	0,092
Standardni odklon	0,930	0,974	0,901	0,947	0,872	1,006	0,779
Varianca	0,865	0,949	0,811	0,897	0,761	1,012	0,607
Cronbach alpha	0,840	0,811	0,789	0,655	0,728	0,808	0,709

je negativen (-0,267), prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« pa na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih nimajo statistično značilnega vpliva.

Narejena je bila tudi linearna regresija celotnega modela vpliva prepričanj uporabnikov o vseh sedmih dejavnikih in vpliva teh dejavnikov na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Tabela 2). Kot je razvidno, nobeno izmed prepričanj uporabnikov o posameznih dejavnikih v skupnem modelu nima statistično značilnega vpliva na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Ker prepričanja uporabnikov o dejavnikih v skupnem modelu niso imela statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega ko-

municiranja na družbenih omrežjih, smo naredili tudi preizkus modela tako, da smo posamezne dejavnike razdelili v dva logična razreda, in sicer na osebne dejavnike (informacije o izdelkih, zadovoljstvo/zabava in ugled/imidž) in družbene dejavnike (dobro za gospodarstvo, materializem, neresnica/nesmisel in kvarjenje vrednot). Posamezni dejavniki so bili v dva razreda združeni na podlagi teoretičnih opredelitev, ki temeljijo na predhodnih raziskavah o prepričanjih, stališčih in vedenju do marketinškega komuniciranja v drugih medijih (Pollay in Mittal, 1993: 101-102; Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 90).

Vrednosti za posamezno skupino dejavnikov smo izračunali na enak način kot pri posameznih dejavnikih (seštevek vseh dejavnikov/število dejavnikov).

Tabela 2: Linearna regresija modela vpliva prepričanj uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,647	0,674		5,413	0,000
INFORMACIJE	0,122	0,098	0,171	1,246	0,217
ZADZABA	0,191	0,106	0,279	1,807	0,075
UGLEDIMIDŽ	0,07	0,100	0,095	0,699	0,487
DOBROZAGOSP	-0,075	0,114	-0,107	-0,658	0,513
MATERIALIZEM	-0,135	0,091	-0,176	-1,475	0,145
NERNESMISEL	-0,121	0,095	-0,183	-1,279	0,205
KVARJENJE VREDNOT	-0,143	0,103	-0,167	-1,391	0,169

Odvisna spremenljivka: STALIŠČA

Tabela 3: Model vpliva prepričanj uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,548	0,560		6,337	0,000
OSEBNI	0,424	0,085	0,494	4,995	0,000
DRUŽBENI	-0,487	0,149	-0,325	-3,279	0,002
UGLEDIMIDŽ	0,07	0,100	0,095	0,699	0,487
DOBROZAGOSP	-0,075	0,114	-0,107	-0,658	0,513

Odvisna spremenljivka: STALIŠČA

Kot je razvidno iz Tabele 3, imajo v tem primeru prepričanja uporabnikov o osebnih in družbenih dejavnikih statistično značilen vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prepričanja uporabnikov o osebnih dejavnikih vplivajo pozitivno na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja o družbenih dejavnikih pa na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih vplivajo negativno.

Kot prikazuje Tabela 4, stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na njihovo vedenje oziroma na to, kaj bodo uporabniki naredili, ko bodo v družbenem omrežju prišli v stik z marketinškim komuniciranjem.

5. RAZPRAVA

Na podlagi rezultatov H1 nismo potrdili v celoti, saj nismo potrdili podhipoteze H1d, ki pravi, da prepričanja uporabnikov o dejavniku »materializem« negativno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih

omrežjih. Glede na rezultate raziskave, prepričanja uporabnikov o dejavniku materializem nimajo statistično značilnega vpliva na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Vsa druga prepričanja uporabnikov o posameznih dejavnikih pa vsako zase statistično značilno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prepričanja uporabnikov o dejavnikih »informacije o izdelkih«, »informacije o družbenem ugledu/imidžu«, »zadovoljstvo/zabava«, »dobro za gospodarstvo« pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, prepričanja uporabnikov o dejavnikih »spodbujanje materializma«, »kvarjenje vrednot« in »neresnica/nesmisel« pa na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih vplivajo negativno.

H2 smo potrdili. Stališča uporabnikov na družbenih omrežjih pozitivno vplivajo na njihovo vedenje oziroma na reakcijo ob stiku z marketinškim komuniciranjem na družbenih omrežjih.

Pri testiranju modela vpliva prepričanj uporabni-

Tabela 4: Vpliv stališč uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih na njihovo vedenje (Anketa 2012)

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p-vrednost
	Beta	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	0,937	0,408		2,300	0,025
STALIŠČA	0,517	0,127	0,445	4,063	0,000

Odvisna spremenljivka:VEDENJE

kov o osebnih in družbenih dejavnikih na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih (Tabela 3) smo ugotovili, da merjena prepričanja uporabnikov o osebnih dejavnikih pozitivno vplivajo na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, medtem ko prepričanja uporabnikona družbenih omrežij o družbenih dejavnikih vplivajo negativno na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. To pomeni, da bolj kot ima uporabnik pozitivna prepričanja o dejavnikih »informacije o izdelku«, »zadovoljstvo/zabava« in »ugled/imidž« (osebni dejavniki), bolj ima pozitivna stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Če uporabnik torej meni, da je marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih pomemben vir informacij o izdelkih na trgu, da se ob marketinških aktivnostih na družbenih omrežjih zabava, da je zaradi marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih seznanjen s tem, kaj je moderno, in s tem, kaj naj kupi, da bo ohranil svoj ugled v družbi, potem bo imel posledično tudi bolj pozitivna stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Bolj pozitivna kot so stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih, večja je verjetnost, da se bodo pozitivno odzvali na oglas (vpliv stališč na vedenje – Tabela 4).

Kolikor bolj se uporabniki strinjajo s trditvami, ki merijo prepričanja uporabnikov o družbenih dejavnikih, vključenih v raziskavo, toliko bolj negativna so njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Po eni strani je to logično, saj so prepričanja o osebnih dejavnikih v raziskavi merjena z vprašanji, ki so bolj kot za druge oblike marketinškega komuniciranja značilna za marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih. Bistvo družbenih omrežij je namreč druženje in zabava (kar lahko povežemo z dejavnikom zadovoljstvo/zabava). Pomembno vlogo na družbenih omrežjih ima marketinško komuniciranje od ust do ust, torej širjenje informacij od uporabnika do uporabnika. Posameznik na družbenih omrežjih vidi tudi, katere izdelke uporabljajo ljudje, ki so mu podobni in so njegovi vzorniki (ugled/imidž).

Če primerjamo moč vpliva prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih z drugimi raziskavami glede vpliva prepričanj na stališča do oglaševanja oziroma stališča do oglaševanja na spletu, se pokaže podobnost med rezultati. Tudi pri raziskavah Pollay in Mittal (1993: 108) ter Wolin, Korgaonkar ter Lund (2002: 100-101) imajo prepričanja o osebnih dejavnikih pozitiven vpliv na stališča uporabnikov

do oglaševanja, prepričanja o družbenih dejavnikih (izjema je dejavnik dobro za gospodarstvo) pa negativno vplivajo na stališča uporabnikov do oglaševanja. V tej raziskavi nismo potrdili modela vpliva prepričanj o vseh sedmih dejavnikih, ampak smo morali, da smo dobili statistično značilen vpliv vseh dejavnikov v modelu, združiti vse osebne dejavnike v eno skupino in družbene dejavnike v drugo. Če primerjamo vpliv posameznih prepričanj uporabnikov (ne upoštevajoč celotnega modela) na podlagi enostavne linearne regresije, lahko potrdimo pozitiven vpliv prepričanj uporabnikov o vseh osebnih dejavnikih in družbenem dejavniku »dobro za gospodarstvo« na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in negativen vpliv prepričanj o družbenih dejavnikih »neresnica/nesmisel« in »kvarjenje vrednot«.

Tako kot je bilo poudarjeno že v raziskavi o vplivu prepričanj o posameznih dejavnikih na stališča do spletnega oglaševanja (Wolin, Korgaonkar in Lund, 2002: 108), morajo tisti, ki komunicirajo z uporabniki, da okrepijo moč svojih marketinških sporočil, poudarjati tiste dejavnike, ki pri uporabnikih njihovih izdelkov vzbudijo pozitivna čustva. Povsem enako velja tudi za marketinško komuniciranje na družbenih omrežjih. Če upoštevamo rezultate te raziskave, je glavno priporočilo marketinškim strokovnjakom to, da na družbenih omrežjih poskušajo z uporabniki komunicirati na način, da poudarjajo dejavnike, za katere se je pokazalo, da imajo pozitiven vpliv na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. Njihova marketinška sporočila naj predvsem podajajo pomembne informacije o izdelkih, naj bodo takšna, da se bodo uporabniki ob njih zabavali (v tem primeru obstaja tudi večja verjetnost, da se bodo takšna sporočila hitro širila od uporabnika do uporabnika), in takšna, da bodo uporabniki dobili potrditev, da bodo z uporabo teh izdelkov ohranili ali povečali svoj ugled v družbi. Po drugi strani pa naj se čim manj poslužujejo sporočil marketinškega komuniciranja, za katera bi lahko uporabniki sklepali, da kvarijo vrednote družbe ali vsebujejo preveč erotike. Takšna sporočila bodo negativno vplivala na stališča uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih in posledično tudi na njihovo nakupno vedenje.

Omejitev raziskovalnega pristopa v tej raziskavi gre iskati predvsem v manjšem vzorcu, kot je bil uporabljen v prejšnjih raziskavah preučevanj vpliva prepričanj na stališča do oglaševanja in uporabo drugačne metode. V raziskavah, ki preučujeta vpliv prepričanj na stališča do marketinškega komuniciranja na internetu – Wolin, Korgaonkar in

Lund (2002: 103) ter Fornazarič (2010: 136) –, je bila analiza narejena z uporabo programa LISREL, ki omogoča preverjanje modela na drugačen način kot SPSS. Za preverjanje modela je bila uporabljena linearna regresija z uporabo cenilke OLS, ki sicer ni najbolj pogosta pri preverjanju modela na osnovi Likertove lestvice.

Družbena omrežja ponujajo precej drugačne možnosti marketinškega komuniciranja z uporabniki kot drugi mediji. Obstajajo številne možnosti, kako naj raziskovalci v prihodnje preučujejo vpliv prepričanij uporabnikov o posameznih dejavnikih na stališča uporabnikov družbenih omrežij do marketinškega komuniciranja v teh omrežjih in posledično na njihovo vedenje. Razmišljanja naj gredo v smer, katere nove (predvsem osebne) dejavnike bi bilo smiselno vključiti v celoten model in ali bi bilo morda smiselno katerega izmed dejavnikov iz modela celo izključiti.

REFERENCE

- Bauer, R. A., Greyser, S. A., Kanter, D. L., in Weilbacher, W. M. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bregar, L., Ograjenšek, I., in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste - Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* , 241-254.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Lincoln, Nebraska: Faculty of The Graduate College, University of Nebraska.
- Eid, R., in Trueman, M. (2002). The internet: New international Marketing Issues. *Management Research News* , 54-67.
- Fabiola, B., in Ignasi, B. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *internet Research* , 57-74.
- Fornazarič, M. (2010). *Stalčišča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenja mladih*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., in Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM information. *European Journal of Marketing* , 1-21.
- Kamal, S., & Shu-Chuan, C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* , 237-259.
- Kaplan, A. M., in Haenlein, M. (2010). Users' of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53-68.
- Kromrey, J. D., in Rendina-Gobioff, G. (2003). An Empirical Comparison of Regression Analysis Strategies with Discrete Ordinal Variables. *Multiple Linear Regression on Viewpoints* , 30-43.
- Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal* , 265-288.
- Pollay, R. W., in Mittal, B. (July 1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* , 99-114.
- Raba interneta v Sloveniji*. (2002). Prevezeto 9. April 2012 iz Socialna omrežja 2011. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2inlact=1inbid=11980inparent=27?>
- Salo, J., in Karjaluoto, H. (Junij 2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online information Review* , 604-621.
- Tim 4: Socialna omrežja – Facebook*. (2011). Prevezeto 22. April 2011. Dostopno na: <http://tim4doba.wordpress.com/2011/04/08/socialna-omrezja/>
- Tomše, D. (17., 18. November 2011). Trženje blagovnih znamk v socialnih omrežjih. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje, 307-314.
- Wang, Y., in Sun, S. (Avgust 2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *international Business Review* , 333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., in Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An international Journal* , 52-66.
- Wolin, L. D., in Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *internet research: Electronic Networking Applications and policy* , 375-385.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., in Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. *international Journal of Advertising* , 87-113.
- Wu, S.-I. (2002). internet Marketing involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 36-53.
- Žagar, M. (2011). *matejzagar.com*. Prevezeto 22. April 2011. Dostopno na: <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter/>

VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV NA ZAVEZANOST IN LOJALNOST PORABNIKOV MOBILNIH STORITEV

Tanja Ivandič, dipl. trž. kom.

izr. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: V teoriji in praksi že dolgo velja, da sta zavezanost in lojalnost storitvenemu podjetju dve izmed najpomembnejših komponent dolgoročnega uspeha podjetja. Identifikacija osrednjih dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost in zavezanost, je ključnega pomena za iskanje načinov, s katerimi se lahko podjetja diferencirajo od konkurence ter gradijo stabilne in zaupanja vredne odnose s svojimi odjemalci. Zato je bil namen pričujoče raziskave preverjanje povezav med izbranimi dejavniki (zadovoljstvo, imidž, zaupanje in stroški zamenjave) in zavezanostjo ter lojalnostjo na vzorcu strank slovenskih mobilnih operaterjev. Pri tem smo zavezanost konceptualizirali kot tridimenzionalno spremenljivko, sestavljeno iz čustvene, normativne in vztrajnostne zavezanosti, lojalnost pa smo opredelili z vidika vedenjske in odnosne komponente (dvodimenzionalno) ter jo alternativno izmerili še kot enodimenzionalno spremenljivko. Raziskava je pokazala, da izbrani dejavniki v splošnem najbolj vplivajo na čustveno zavezanost, lojalnost pa najbolje napovedujejo, če to operacionaliziramo kot enodimenzionalni konstrukt. Z raziskavo med strankami slovenskih mobilnih operaterjev smo potrdili nekatere povezave, ki so pomembne pri celostnem razumevanju zavezanosti in lojalnosti v storitvah.

Ključne besede: zavezanost, lojalnost, zadovoljstvo, imidž, zaupanje, stroški zamenjave

HOW SELECTED FACTORS AFFECT COMMITMENT AND LOYALTY OF CONSUMERS OF MOBILE PHONE SERVICES

Abstract: For several years, marketing researchers have agreed that commitment and loyalty to a service company are most important components for the company's long-term success. Identification of central factors of customer loyalty and commitment is crucial when looking for ways in which companies can differentiate themselves from the competition and build stable

and trustworthy relationships with their customers. The purpose of the study is to examine links between chosen factors (satisfaction, image, trust and switching costs) and commitment and loyalty on the sample of customers of Slovenian mobile operators. Commitment was conceptualized as a three-dimensional variable, containing affective, normative and calculative commitment; loyalty was defined as a two-dimensional concept (behavioral and attitudinal loyalty). We also alternatively measured loyalty as a one-dimensional construct. The findings indicate that chosen factors generally have the biggest influence on affective commitment while they best predict loyalty when it is operationalized as a one-dimensional construct. This study – executed on a sample of customers of Slovenian mobile operators – confirms some relationships which are important for integrated understanding of commitment and loyalty in the service context.

Keywords: commitment, loyalty, satisfaction, image, trust, switching costs

1. UVOD

V pogojih zrelosti trga in visoke tržne penetracije morajo mobilni operaterji in drugi ponudniki storitev mobilne telefonije dobro razumeti vedenje svojih strank, da bi lahko vzpostavili primerne marketinške strategije, usmerjene v grajenje obojestransko koristnega odnosa. V takih razmerah so namreč zavezane in lojalne stranke tiste, ki (p) ostajajo osrednja vrednost podjetja.

Fornell in Wernerfelt (v Caceres in Paparoidamis, 2007) ugotavljata, da so stroški zadržanja strank bistveno nižji od stroškov pridobivanja novih strank. Še več, lojalnost znamki generira priporočila porabnikov storitev drugim (Cengiz in drugi, 2007) in večjo odpornost do konkurenčnih strategij med lojalnimi porabniki (Oliver, 1999). Raziskave kažejo, da so lojalne stranke zaradi svoje tekoče in potencialne prihodnje vrednosti v osrčju najbolj vredne skupine strank za podjetje (Ganesh in drugi, 2000). Lojalni porabniki bodo pripravljene plačati več za znamko, ker zaznavajo nekakšno edinstveno vrednost v znamki, ki je ne zagotavlja nobena alternativa (Jacoby in Chestnut v Chaudhuri in Holbrook, 2001; Pessemier v Chaudhuri in Holbrook, 2001; Reichheld v Chaudhuri in Holbrook, 2001). Posebej v kontekstu telekomunikacijskih storitev se pogosto izpostavlja, da ko so enkrat stranke pridobljene in povezane na telekomunikacijsko omrežje določenega operaterja, so njihovi dolgoročni odnosi z operaterjem večjega pomena za uspeh podjetja na konkurenčnih trgih v primerjavi z drugimi sektorji (Gerpott in drugi v Aydin in Özer, 2005). Podobno so nekatere raziskave v kontekstu finančnih storitev pokazale, da dvig ohranitve strank za 5 % lahko privede od 25 % do 75 % rasti dobička (Aydin in Özer, 2005). Raziskave tudi kažejo, da zavezanost vpliva na priporočila (Hennig-Thurau in drugi, 2002) in vedenjske namere (glej Chenet in drugi, 2010). Zavezanost je pomembna pri nakupnem vedenju in lahko vodi k pomembnim rezultatom, kot na primer k zmanjšanju odhajanja strank in višji motivaciji za ostajanje v odnosu (glej Caceres in Paparoidamis, 2007). Zavezanost ustvarja »lepilo«, ki ohranja stranke lojalne znamki ali podjetju, četudi je morda zadovoljstvo nizko (Gustafsson in drugi, 2005, 211).

V tem prispevku bomo izpostavili nekatere pomembne dejavnike pri graditvi zavezanosti oziroma lojalnosti porabnikov mobilnih storitev. Najprej bomo preučili in empirično izmerili relacije med dejavniki zavezanosti, nato pa bomo alternativno predstavili še njihovo relacijo do lojalnosti. Cilj prispevka je testiranje vpliva dejavnikov na osrednja, zelo povezana, a vendarle različno koncipirana in merjena konstrukta. Poskušali bomo potrditi rezultate nekaterih obstoječih raziskav, ki

so se že ukvarjale s preučevanjem vpliva izbranih spremenljivk na zavezanost in lojalnost, ter dokazati obstoj povezav, ki jih bomo lahko aplicirali na storitve mobilnih operaterjev in splošni storitveni sektor.

Najprej se bomo osredotočili na pregled literature na področju zavezanosti, lojalnosti in njihovih dejavnikov v storitvah, nato pa bomo z empirično raziskavo ugotavljali, kateri dejavniki najbolj vplivajo na obe izbrani spremenljivki. Članek zaključimo z ugotovitvami, omejitvami raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. ZAVEZANOST IN LOJALNOST PORABNIKOV

2.1.1. ZAVEZANOST

Eden izmed osrednjih konceptov v odnosno-marketingški paradigmi je zavezanost porabnikov (Dwyer in drugi, 1987), ohlapno opredeljena kot stališče, ki odraža željo vzdrževati cenjeni odnos (Moorman in drugi, 1992) in je bila preučevana v različnih kontekstih. Morgan in Hunt (1994) opredelita zavezanost kot strankino dolgoročno usmerjenost k poslovnemu odnosu. Zavezanost implicira, da obstajajo skupne koristi, povezane z ostajanjem v odnosu stranka – ponudnik, da obe strani želita, da bi ta odnos trajal, in da sta pripravljena povečati trud za vzdrževanje odnosa (Morgan in Hunt, 1994).

Obstajajo številne opredelitve zavezanosti na področjih psihologije, vedenja organizacij in marketinga (Jones in drugi, 2010). Različne definicije kažejo, da zavezanost odnosu vključuje psihološko stanje (zavezujoča moč, povezava) in motivacijski pojav (vzdrževanje odnosa, ponovni nakup ali ostajanje v podjetju) (Jones in drugi, 2010). V preteklosti je bila zavezanost porabnikov razumljena kot enodimenzionalni koncept (npr. Garbarino in Johnson, 1999), vendar je taka konceptualizacija v nasprotju z raziskavami z drugih področij, predvsem organizacijskih študij, kjer se je ugotovilo, da je zavezanost večdimenzionalni konstrukt, sestavljen iz afektivne, vztrajnostne in normativne komponente (Adams in Jones v Bansal in drugi, 2004; Meyer in Allen v Bansal in drugi, 2004; Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi, 2004; O'Reilly in Chatman v Bansal in drugi, 2004).

Izhajajoč iz literature organizacijske sociologije in menedžmenta, lahko zavezanost razumemo kot težnjo, ki veže posameznike, da nadaljujejo z

nakupnimi storitvami posrednika storitev (Bansal in drugi, 2004). Raziskava Gruena in sodelavcev (2000) je eksplicitno testirala Meyerjev in Allenov trikomponentni model zavezanosti v marketinškem kontekstu in je empirično potrdila tri oblike zavezanosti (afektivna, vztrajnostna in normativna) tudi v marketinškem okolju. Skladno s tem v našem prispevku zavezanost razumemo kot psihološka stanja, ki določajo posameznikov odnos z obravnavano identiteto in imajo implikacijo pri njegovi odločitvi, ali naj ostane z identiteto v odnosu. Poudarek je na posameznikovi želji ostati porabnik storitev organizacije, kar v kontekstu storitvenega marketinga pomeni odločenost ostati porabnik storitev izbranega podjetja. Označuje torej posameznikovo (ne)zavezanost in (ne)ravnanje, da bi ostal z organizacijo v razmerju, razlogi za to pa so različni.

Afektivna zavezanost »odraža čustveno navezanost na podjetje, identifikacijo z njim in vpletenost vanj« (Meyer in Smith v Bansal in drugi, 2004: 238). V kontekstu storitev ta afektivna sila veže porabnike k ponudniku storitev iz želje (Bansal in drugi, 2004) in odraža posameznikovo »psihološko vez« s posrednikom storitve (Gruen in drugi, 2000: 37). Je stopnja, do katere je posameznik psihološko vezan na storitveno podjetje glede na to, kako ugodne občutke ima o njem (Gruen in drugi, 2000). Normativna zavezanost predstavlja moč, ki veže porabnika k ponudniku storitev iz zaznane obljuge (Bansal in drugi, 2004). V storitvenem razmerju se normativna zavezanost kaže tako, da porabnik ostane pri ponudniku storitev, ker čuti, da bi to moral oz. da je tako prav (Bansal in drugi, 2004). Občutena obljuga se tipično razvije iz socializacije ali socialnega pritiska, da se posameznik vede na določen način ali se podredi določenim standardom vedenja (Meyer in Allen v Jones in drugi, 2010). Vztrajnostna zavezanost predstavlja silo, ki veže porabnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004). Odraža dejstvo, da porabniki ostanejo pri ponudniku storitev, ker mislijo, da nimajo boljše možnosti, in poudarja občutek biti »zaklenjen« k ponudniku storitev (Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi, 2004: 238).

2.1.2. LOJALNOST

Lojalnost se pogosto opredeljuje kot ponavljajoča frekvenca nakupa oziroma relativni obseg nakupovanja iste znamke (Beerli in drugi, 2004). Oliver (1999) meni, da je ta definicija nezadostna, in trdi, da se večina opredelitev koncepta lojalnosti v literaturi sooča s težavo, da spremljajo to, kar porabnik dela, nobena pa se ne ukvarja s psihološkim pomenom lojalnosti. Posledično Oliver (1999: 34) lojalnost opredeli kot »globoko zavezanost k ponovnemu nakupu preferenčnega izdelka/storitve

konsistentno v prihodnosti, s čimer se sprožijo ponavljajoči se nakupi iste znamke ali sklopa storitev oz. izdelkov znotraj znamke, kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki imajo potencial povzročiti vedenje, povezano s zamenjavo ponudnika«. Iz tega sledi, da o lojalnosti govorimo, ko porabniki: (1) ponavljajo nakupe izdelka ali storitve skozi čas in (2) imajo pozitiven odnos do izdelka, storitve ali podjetja, ki je dobavitelj izdelkov ali storitev (Wong in Sohal, 2001: 497).

To pomeni, da imamo pri lojalnosti opraviti z različnimi pristopi: stohastičnim, determinističnim in kognitivnim. Stohastični pristop vidi lojalnost porabnikov kot vedenje in zagovarja idejo, da se preferenčna struktura porabnika odraža njegovem v vedenju (Ehrenberg v Aydin in Özer, 2005). Vedenjska lojalnost je ponavljajoča se transakcija (ali delež vseh transakcij v kategoriji ali celotnega odhodka v kategoriji) (Ball in drugi, 2004). Vedenjski pristop opredeljuje lojalne stranke kot tiste, ki ponovno kupijo znamko, upoštevajo le to znamko in ne iščejo dodatnih informacij, ki zadevajo to znamko (Brunner in drugi, 2008). Lojalnost v vedenjskem smislu merimo z uporabo verjetnosti ponovnega nakupa (Aydin in Özer, 2005), verjetnostjo dolgoročne izbire ali z vedenjem, povezanim z zamenjavo (Brunner in drugi, 2008). Deterministični pristop vidi lojalnost potrošnikov kot odnos (Aydin in Özer, 2005). Lojalnost je tako opredeljena kot pozitiven vpliv do nadaljevanja odnosa in tudi kot želja ostati v odnosu. Nekateri avtorji jo opredeljujejo podobno (ali enako) kot zavezanost odnosu (Morgan in Hunt, 1994). V odnosnem smislu lojalnost operacionaliziramo kot preferenco znamki oziroma ponudniku (Aydin in Özer, 2005) oziroma neke vrste zavezanost (Morgan in Hunt, 1994). Izmerimo jo z namero ponovnega nakupa (Cronin in Taylor, 1992; Anderson in Sullivan, 1993), odporom do boljših alternativ (Brunner in drugi, 2008), cenovno toleranco (Zeitlhaml in drugi, 1996) in namero priporočiti izdelek ali storitev (Boulding in drugi, 1993; Aydin in Özer, 2005). Kognitivna lojalnost (Caruana, 2002) pa je razumljena kot dimenzija višjega reda in vključuje porabnikov zavestni proces sprejemanja odločitev pri ocenjevanju alternativnih znamk, preden se nakup izvede (Caruana, 2002).

V sodobni literaturi torej prevladuje pojmovanje lojalnosti kot konstrukta, sestavljenega iz vedenjske in odnosne komponente (Chaudhuri in Holbrook, 2001; Lee in drugi, 2001; Wong in Sohal, 2001; Caceres in Paparoidamis, 2007), ki sta med seboj tesno prepleteni.

Takšno razumevanje se v nekem delu povsem približa konceptu zavezanosti in zamegljuje

razlike med njima. Nekateri raziskovalci trdijo, da zavezanost lahko »zagotovi bistveno podlago za razlikovanje in ocenjevanje relativnih stopenj lojalnosti« (Jacoby in Kyner v Pritchard in drugi, 1999: 333). Nasprotni pogled zatrjuje, da konstrukta nista sorodna (Oliva in drugi v Han in drugi, 2008; Dimitriades, 2006), medtem ko drugi poudarjajo, da sta koncepta celo sinonima in predstavlja ta drug drugega (Pritchard in drugi, 1999). Na problematiko konceptualnega razlikovanja med konstruktoma lahko gledamo tudi z vmesnega vidika, ki pravi, da sta konstrukta sorodna, a vendar po definiciji različna, pri čemer zavezanost vodi k lojalnosti (Pritchard in drugi, 1999).

Ker cilj tega prispevka ni razmejevanje obeh konceptov, ju v nadaljevanju razumemo kot alternativni merjenja povezanosti, kot obliki odnosa posameznika na ponudnika storitev ali tržni znamki.

2.2. DEJAVNIKI ZAVEZANOSTI

2.2.1. ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo porabnikov je koncept, ki je bil široko obravnavan v literaturi in za katerega so bile izpeljane številne definicije. Glede na diskonfirmacijsko paradigmo (Oliver v Ganesh in drugi, 2000), pri kateri porabniki primerjajo rezultat s svojimi pričakovanji pred nakupom (Brunner in drugi, 2008). Tu lahko zadovoljstvo opredelimo kot čustveni odziv, ki izhaja iz kognitivnega procesa ocenjevanja prejete storitve proti stroškom pridobitve te storitve (Cengiz in drugi, 2007). Zadovoljstvo porabnika je torej funkcija pričakovanj in diskonfirmacije, pri čemer so predvidena pričakovanja uporabljena kot standard za primerjavo (Ganesh in drugi, 2000).

V splošnem velja, da zadovoljstvo vsebuje kognitivno in čustveno komponento. Kognitivna komponenta se nanaša na potrošnikovo oceno zaznane izvedbe storitve glede na njeno ustreznost v primerjavi s standardi, ki jih porabnik pričakuje (Yu in Dean, 2001). Čustvena komponenta vsebuje različna čustva, na primer srečo, preseñenje in razočaranje (Stauss in Neuhaus, 1997), in odraža porabnikovo čustveno oceno celostne storitve. Zadovoljstvo odraža stopnjo, do katere porabnik verjame, da posedovanje in/ali uporaba storitve priključuje pozitivne občutke (Cengiz in drugi, 2007).

Zadovoljstvo porabnikov je v zadnjem obdobju postalo ključni cilj storitvenih podjetij (Stauss in Neuhaus, 1997). Vse bolj se postavlja v osrčje korporativnih strategij (Rust in Zahorik v Ahmed in drugi, 2010) in je vir konkurenčne prednosti za pod-

jetja (Anderson in drugi v Ahmed in drugi, 2010). Storitvena podjetja se trudijo za povečanje zadovoljstva porabnikov predvsem zato, ker razumejo, da je ključno za ohranitev strank in s tem realizacijo poslovnih ciljev (Stauss in Neuhaus, 1997).

2.2.1.1. Vpliv zadovoljstva na zavezanost

Pomembna konceptualna razlika med zadovoljstvom strank in dimenzijami zavezanosti je, da je zadovoljstvo po svoji naravi bolj »nazaj ozirajoči se« konstrukt, medtem ko so dimenzije zavezanosti bolj »naprej gledajoče« (Gustafsson in drugi, 2005: 211). Navedeni avtorji, ki se v svoji študiji telekomunikacijskih storitev ukvarjajo tako z zadovoljstvom kot tudi z zavezanostjo, slednja pojma razlikujejo z utemeljitvijo, da je zadovoljstvo funkcija izvedbe do tega trenutka, zavezanost pa zajema moč odnosa in rezultanto zavezanosti za vnaprejšnje delovanje (Gustafsson in drugi, 2005: 211). Podobno, Hennig-Thurau in Kleeja (v Hennig-Thurau in drugi, 2002), ugotavljajo, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost. Visoka stopnja zadovoljstva stranki zagotavlja ponavljajoče se pozitivne občutke, zato ustvarja čustvene vezi, ki inducirajo zavezanost (Hennig-Thurau in drugi, 2002: 237). Še več, zadovoljstvo je povezano z izpolnjevanjem porabnikovih socialnih potreb in ponovno izpolnjevanje teh socialnih potreb najverjetneje vodi čustvenim vezem, ki prav tako predstavljajo zavezanost (Hennig-Thurau in drugi, 2002: 237). Na tej točki velja izpostaviti tudi ugotovitve Sharme in Pattersona (1999a), ki na podlagi izvedene študije ugotavljata, da sta tako zadovoljstvo kot tudi zaupanje močna napovedovalca zavezanosti v kontekstu storitve osebnega finančnega svetovanja. Natančneje, zadovoljstvo bolj vpliva na odnosno zavezanost v primerjavi z zaupanjem¹ (Sharma in Patterson, 1999a: 484). Če stranke torej ne izkusijo visoke stopnje zadovoljstva, ne vzpostavijo zavezanosti do ponudnika storitev (Sharma in Patterson, 1999a: 484).

Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

H1: Večje kot je zadovoljstvo porabnikov s ponudnikom, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.1.2. Vpliv zadovoljstva na lojalnost

relevantnost zadovoljstva pri pridobivanju lojalnih strank in generiranju pozitivne komunikacije od ust do ust je nesporna (Anderson in Sullivan, 1993). Številne raziskave so pokazale, da je zadovoljstvo vodilni dejavnik pri določanju lojalnosti. Kantsperger in Kunz (2010) sta denimo testi-

¹ zadovoljstvo: $b = 0,46$, $p < 0,001$; zaupanje: $b = 0,29$, $p < 0,001$

rala učinek zadovoljstva porabnikov na lojalnost brez kakršnega koli mediatorja in ugotovila zelo visoko stopnjo korelacije. Tudi Caruana (2002) ugotavlja, da splošno zadovoljstvo z izkušnjo dejansko vodi v lojalnost strank. Podobno Bloemer in Poiesz (v Caruana, 2002: 817) izpostavljata, da lahko »o zadovoljstvu razmišljamo kot o pomembni determinanti lojalnosti znamki«, medtem ko Kim in drugi (v Ahmed in drugi, 2010) dodatno izpostavijo, da zadovoljstvo vodi porabnike k uporabi obstoječe storitve in ustvarja lojalne stranke v prihodnje.

Porabnik, ki je v odnosu do ponudnika storitev zadovoljen, je motiviran za ponovni nakup njegovih storitev in ga je pripravljen priporočiti drugim porabnikom (Lam in drugi, 2004). Zadovoljen porabnik je bolj nagnjen k lojalnosti in k manjši cenovni občutljivosti, zato podjetju pomaga zadržati in ohraniti delež na trgu in zniževati operativne stroške (Ahmed in drugi, 2010).

Iz navedenega lahko izpostavimo naslednjo hipotezo:

H1a: Večje kot je zadovoljstvo porabnikov s ponudnikom, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

2.2.2. IMIDŽ

Na ravni podjetja lahko imidž opredelimo kot »percepcije podjetja, ki se odražajo v asociacijah v glavah potrošnikov« (Keller v Andreassen in Lindestad, 1998: 11). Ker imidž deluje kot element, skozi katerega se zaznava celotno delovanje podjetja, predstavlja osnovo tudi za ugled in prestiž podjetja (Kim in Lee, 2010). Grönroos poudarja, da je korporativni imidž »filter, ki vpliva na percepcijo delovanja v podjetju« (v Andreassen in Lindestad, 1998: 11) in je kot tak rezultat procesa. Proces izhaja iz občutkov in izkušenj z določenim podjetjem, ki so vzpostavljeni iz spomina in preoblikovani v mentalne podobe (Aydin in Özer, 2005). Čeprav porabnik morda nima dovolj informacij o podjetju, bodo te, pridobljene iz različnih virov, kot so oglasi in ustno priporočilo, vplivale na proces oblikovanja korporativnega imidža (Aydin in Özer, 2005). Imidž torej lahko obravnavamo kot konstrukt, ki odraža »skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o podjetju ali izdelku« (Crompton v Faullant in drugi, 2008: 165). V zadnjih petdesetih letih se je imidž izkazal za strateško »orodje«, ki dviguje konkurenčni položaj podjetja in izboljšuje njegovo dobičkonosnost (Cengiz in drugi, 2007).

2.2.2.1. Vpliv imidža na zavezanost

imidž lahko pod določenimi pogoji igra pomembno vlogo na trgu, pri privabljanju in ohranjanju strank (Andreassen in Lindestad, 1998), pri čemer ne gre zanemariti njegovega vpliva na zavezanost porabnikov. Slednji so lahko zavezani oziroma lojalni podjetju ali znamki tudi zato, ker je to podjetje oziroma znamka s pozitivnim imidžem med drugimi porabniki. To lahko pri porabniku povzroči, da ne bo pripravljen zamenjati ponudnika (Ball in drugi, 2004).

Nekatere raziskave na področju storitvenega marketinga kažejo, da je za vzdrževanje zavezanosti potrošnikov potrebno graditi pozitivni korporativni imidž (npr. Eakuru in Mat, 2008). Eakuru in Mat (2008) nadalje ugotavljata, da imidž pomembno vpliva na zavezanost, in s tem potrdira nekatere starejše študije, ki so preučevale to zvezo. Glede na navedene ugotovitve lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H2: Boljši kot je imidž ponudnika storitev, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.2.2. Vpliv imidža na lojalnost

pozitivni korporativni imidž spodbuja porabnikovo lojalnost ponudniku storitve. Porabniki, ki razvijejo pozitivno mentalno shemo o znamki, se bodo namreč nagibali k večji lojalnosti (Kim in Lee, 2010). Zins (v Boohene in Agyapong, 2011) ugotavlja, da naj bi korporativni imidž ponudnika storitev postal čedalje pomembnejši dejavnik pri pojasnjevanju lojalnosti strank v prihodnje. Podobno v svoji obsežni raziskavi ugotavljata tudi Nguyen in Leblanc, ki dokazeta, da je imidž pozitivno povezan z lojalnostjo strank v treh sektorjih (telekomunikacije, maloprodaja in izobraževanje) (v Boohene in Agyapong, 2011). Tudi Andreassen in Lindestad (1998) podobno ugotavljata, da bo korporativni imidž pod določenimi pogoji na trgu igral pomembno vlogo pri privabljanju in ohranjanju strank.

Porabniki so lahko lojalni podjetju ali znamki, ker menijo, da ima pozitivni imidž med drugimi porabniki (Boohene in Agyapong, 2011) in ravno to lahko motivira nepripravljenost zamenjati ponudnika (Ball in drugi, 2004).

Na podlagi ugotovitev navedenih avtorjev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

H2a: Boljši kot je imidž ponudnika, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

2.2.3. ZAUPANJE

Zaupanje je eden izmed ključnih dejavnikov pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov med predstavniki storitev in njihovimi strankami (Coulter in Coulter, 2002) in ga v splošnem obravnavamo kot pomembno sestavino za uspešne odnose (Dwyer in drugi, 1987; Morgan in Hunt, 1994). Moorman in drugi (v Garbarino in Johnson, 1999: 71) opredelijo zaupanje kot »pripravljenost zanesti se na partnerja v menjavi, ki mu posameznik zaupa«. Paralelno Morgan in Hunt (1994: 23) opredelita zaupanje kot »zaupanje v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi«. Sirdeshmukh in drugi (2002) definirajo zaupanje v storitvenem kontekstu kot pričakovanje porabnika, da se lahko zanesse na to, da bo ponudnik izpolnil obljube. Zaupanje zajema prepričanje, da bo prodajalec stal za svojimi besedami (Chenet in drugi, 2010) in izpolnil obljubljenе oblige znotraj svoje vloge (Dwyer in drugi, 1987). S perspektive porabnika postane zaupanje ključnega pomena v mnogih situacijah odnosnih izmenjav in zmanjša zaznano tveganje rezultata storitev (Kantsperger in Kunz, 2010).

Zaupanje torej obstaja, če porabnik verjame, da je ponudnik storitve zanesljiv in da ima visoko stopnjo integritete (Moorman in drugi, 1992; Morgan in Hunt, 1994). Zaupanje je potrebna sestavina za dolgoročne odnose, saj obstaja velika verjetnost, da brez zaupanja v prodajalca odnos med kupcem in prodajalcem ne bo dolgo trajal (Sharma in Patterson, 1999a), če se bo sploh razvil. Obstoječe raziskave poudarjajo pomen zaupanja in njegovih posledic za ustvarjanje dobičkonosnih, dolgoročnih odnosov s strankami (Garbarino in Johnson, 1999). Zaupanje pa je ključno za podjetje tudi v konkurenčnem boju na trgu (Morgan in Hunt, 1994).

2.2.3.1. Vpliv zaupanja na zavezanost

pomen zaupanja pri zavezanosti je bil v literaturi velikokrat obravnavan. Kot v pregledu literature navajata Sharma in Patterson (1999b), so vlogo zaupanja pri zavezanosti preučevali številni avtorji na področju socialne psihologije. Hrebiniak (v Sharma in Patterson, 1999b) navaja, da so odnosi, karakterizirani z zaupanjem, tako visoko ovrednoteni, da se stranke želijo zavezati takšnim odnosom. Zaupanje je dejavnik, ki vpliva na zavezanost (Morgan in Hunt, 1994), in je pogosto opredeljeno kot občutek ali prepričanje kupca, da bo prodajalec izpolnil obljube, dane v menjavi (Sharma in Patterson, 1999a). Ker so storitve zaradi svoje narave veliko kompleksnejše kot izdelki, so torej stranke v storitvah v položaju ranljivosti in jim ne preostane drugega kot zanesti se na

svojega ponudnika storitev (Sharma in Patterson, 1999b). Stranke so motivirane, da ohranijo odnos s ponudnikom, ko imajo zaupanje v kompetence in sposobnosti slednjega (Sharma in Patterson, 1999b). Če se pojavi dvom v to zaupanje, se posledično pojavi dvom tudi v odnos, kar pomeni, da je zaupanje močna determinanta zavezanosti v storitvah (Sharma in Patterson, 1999a).

Iz navedenega izpeljemo hipotezo:

H3: Večje kot je zaupanje v ponudnika storitev, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.3.2. Vpliv zaupanja na lojalnost

zaupanje je bilo v preteklosti obravnavano kot eden izmed najpomembnejših vzrokov stabilnega odnosa (Parvez, 2005). Berry (v Morgan in Hunt, 1994: 24) na področju maloprodaje izpostavi, da je »zaupanje osnova za lojalnost«. Na temeljih relacijske teorije je v literaturi zaupanje široko sprejeto kot ključna spremenljivka pri vplivanju na lojalnost strank v uspešnih relacijskih izmenjavah (Caceres in Paparoidamis, 2007).

Pomembnost zapanja pri pojasnjevanju lojalnosti poudarjajo številni avtorji (Garbarino in Johnson, 1999; Chaudhuri in Holbrook, 2001; Ball in drugi, 2004; Parvez, 2005). Pri tem je potrebno izpostaviti predvsem ugotovitve Parveza (2005) in Balla s sodelavci (2004), ki trdijo, da tisti, ki niso pripravljeni zaupati prodajalcu v konkurenčnem okolju, najverjetneje tudi ne bodo lojalni. Še več, za obstoj lojalnosti stranka ne sme zaznavati zgolj pozitivnih rezultatov, ampak mora prav tako verjeti, da se bodo ti pozitivni rezultati nadaljevali tudi v prihodnje (Parvez, 2005). Stranke, ki zaupajo znamki, oblikujejo pozitivne nakupne namere do te znamke, zato je v literaturi pogosto navedeno, da obstaja pozitiven odnos med zaupanjem v podjetje in lojalnostjo porabnikov (Chaudhuri in Holbrook, 2001; Parvez, 2005).

Na podlagi navedenega lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H3a: Bolj kot porabniki zaupajo ponudniku, bolj so ponudniku lojalni.

2.2.4. STROŠKI ZAMENJAVE

Porter (v Aydin in Özer, 2005) opredeli stroške zamenjave kot enkratne stroške, s katerimi se kupec sreča, ko menja izdelek enega ponudnika z izdelkom drugega. Poleg objektivno merljivih monetarnih stroškov se stroški zamenjave nanašajo tudi na čas in psihološki trud, ki sta vključena v ukvarjanje z novim ponudnikom storitev in k temu

spremljajočo negotovostjo (Dick in Basu, 1994). Posledično se stroški zamenjave razlikujejo od stranke do stranke in jih lahko obravnavamo kot stroške, ki odvrčajo porabnike od povpraševanja po konkurenčni znamki (Aydin in Özer, 2005).

Z drugimi besedami, stroški zamenjave so »percepcije porabnikov glede časa, denarja in truda, ki je povezan z zamenjavo ponudnika storitev« (Jones in drugi v de Matos in drugi, 2009: 508) oziroma neposredni stroški, ki jih porabniki povezujejo s procesi zamenjave enega ponudnika z drugim (Burnham in drugi, 2003). Ti avtorji opredeljujejo tri tipe stroškov zamenjave. Proceduralni stroški vključujejo predvsem vložen čas in trud, sestavljeni pa so iz ekonomskega tveganja, evalvacije, učenja in začetnih stroškov. Finančni stroški so sestavljeni iz stroškov finančne izgube in koristi, medtem ko relacijski stroški vključujejo psihološko ali emocionalno nelagodje zaradi izgube identitete ali pretrganja povezave (de Matos in drugi, 2009).

2.2.4.1. Vpliv stroškov zamenjave na zavezanost

stroški zamenjave se največkrat povezujejo z zadovoljstvom in lojalnostnim vedenjem, vendar pa nekateri avtorji poudarjajo njihov pomen tudi pri oblikovanju določenih vrst zavezanosti. Sharma in Patterson (1999a) denimo predstavita posreden odnos stroškov zamenjave na zavezanost v odnosu do ponudnika storitev. Stroški zamenjave so dejavnik, ki prispeva k vzdrževanju menjalnega odnosa (Dick in Basu, 1994), zato percepcija, da bodo pri morebitni izbiri novega ponudnika nastali stroški zamenjave, lahko prispeva k nadaljevanju obstoječega odnosa (Sharma in Patterson, 1999a). Stranka se poleg tega sooča tudi s tveganjem pri zamenjavi ponudnika, saj ne more oceniti kakovosti nove storitve pred nakupom te, posledično se bo želela izogniti spremljajočemu psihološkemu in čustvenemu stresu oziroma negotovosti, ki jo prinese prekinitev obstoječega odnosa. Zaradi naštetega je stranka motivirana, da ostane v obstoječem odnosu s ponudnikom, tudi če je ta odnos manj kot zadovoljiv (Sharma in Patterson, 1999a).

Pri vplivu stroškov zamenjave na zavezanost velja izpostaviti predvsem vztrajnostno zavezanost kot tisto, ki je najbolj povezana z zaznanimi stroški zamenjave ponudnika (Gruen in drugi, 2000), in s percepcijo, da obstaja pomanjkanje dostopnih alternativ. Če so stroški zamenjave visoki ali če potrošnik zazna, da so nekateri alternativni ponudniki dostopni, potem se oblikuje moč, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004).

Iz zgoraj navedenih ugotovitev, lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H4: Večji kot so stroški zamenjave ponudnika, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.4.2. Vpliv stroškov zamenjave na lojalnost

Stroški zamenjave so eden izmed bolj problematičnih pojmov pri preučevanju lojalnostnega vedenja potrošnikov, saj lahko vodijo podjetja k napačni predpostavki, da so vse stranke, ki ponovno nakupujejo, pravzaprav lojalne. To ni nujno res, saj so mnoge stranke manj kot zadovoljne, vendar zaznavajo previsoke stroške zamenjave in zato ostajajo pri obstoječem ponudniku (Dick in Basu, 1994). V odnosu do lojalnosti stroški zamenjave »podražijo« potrošnikovo odločitev zamenjati ponudnika storitev. Učinek stroškov zamenjave na lojalnost variira tudi glede na tip panoge, kategorijo izdelka in karakteristike porabnika (Beerli in drugi, 2004).

Beerli in drugi (2004) ugotavljajo, da je za določeno podjetje veliko težje zadržati stranko konkurenčne znamke, ko strankina lojalnost znamki temelji zgolj na stroških zamenjave in ne na pravi lojalnosti. Stroški zamenjave imajo torej neposreden vpliv na podjetje, z neposrednim učinkom na stopnjo lojalnosti porabnikov (Aydin in drugi, 2005). Šele s prisotnostjo stroškov zamenjave bodo stranke, ki izbirajo med številnimi funkcionalno podobnimi znamkami, pokazale dejansko lojalnost znamki (Aydin in drugi, 2005). Še več, če so stranke občutljive na attribute izdelka, kot je na primer kakovost, bo negotovost znižala cenovno občutljivost in stranke se bodo vedle, kot da bi bile lojalne znamki (Aydin in drugi, 2005).

Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

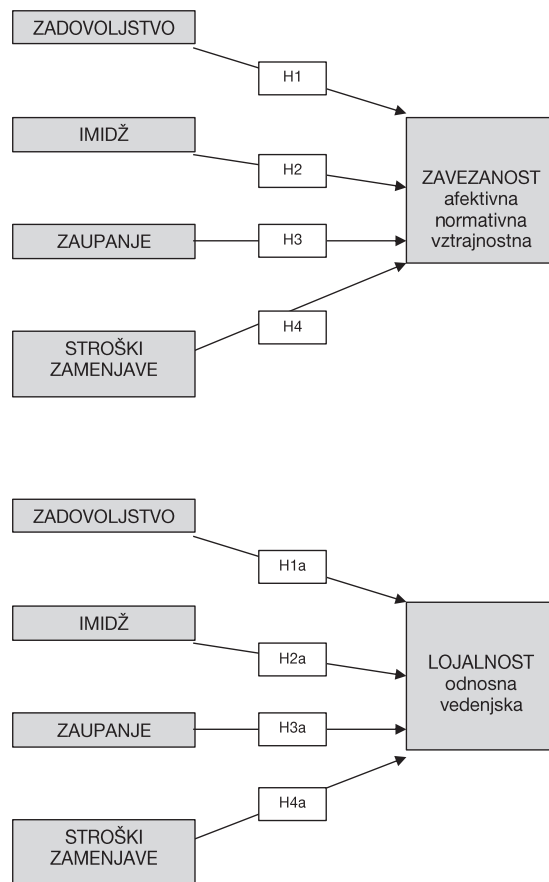
H4a: Večji kot so stroški zamenjave ponudnika, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA IN MERJENJE SPREMENLJIVK

Zavezanost smo merili kot tridimenzionalni konstrukt (Han in drugi, 2008). Pri tem smo uporabili indikatorje za merjenje organizacijske zavezanosti, vendar smo jih prilagodili preučevanju zavezanosti v storitvenem kontekstu. Pri tem smo se oprli na študijo Gruena in sodelavcev (2000), ki so testirali smiselnost trikomponentnega modela

Slika 1: Raziskovalni model vpliva zadovoljstva, imidža, zaupanja in stroškov zamenjave na zavezanost in lojalnost



zavezanosti v marketinškem okolju. Uporabili smo prirejeno in poslovenjeno različico merskega instrumenta (Podnar, 2004; Žužel, 2006).

Kot alternativo zavezanosti smo merili lojalnost, in sicer v obliki dvodimenzionalnega konstrukta, sestavljenega iz odnosne in vedenjske komponente (Dimitriades, 2006; Han in drugi, 2008; Čater in Čater, 2009). Za odnosno komponento lojalnosti smo uporabili lestvico, ki so jo uporabili Aydin in Özer (2005), Parvez (2005) ter Lee in drugi (2001). Za vedenjsko komponento lojalnosti smo uporabili prirejeno lestvico Han in drugi (2008). Prav tako smo uporabili enodimenzionalno merjenje lojalnosti.

Zadovoljstvo potrošnikov smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s 3 indikatorji, privzetimi iz študije ameriškega indeksa zadovoljstva potrošnikov (The American Customer Satisfaction Index study, NQRC v Parvez, 2005) in iz raziskave Feicka in drugih (v Parvez, 2005).

Korporativni imidž smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s prirejeno lestvico, ki so jo v okvi-

ru svoje raziskave razvili Bayol in drugi (v Aydin in Özer, 2005).

Zaupanje smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, ki pa po vsebini indikatorjev upošteva tri komponente zaupanja – dobrohotnost, poštenost in zanesljivost. Uporabljena je merska lestvica z indikatorji, ki jih je pri operacionalizaciji zaupanja uporabil Podnar (2009).

Stroške zamenjave smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, s prirejeno lestvico, ki so jo razvili Burnham in drugi (v Parvez, 2005), Guiltinan (v Parvez, 2005) ter Jones in drugi (v Aydin in Özer, 2005), v kontekstu raziskovanja mobilnih operaterjev pa so jo uporabili Aydin in Özer (2005) in Parvez (2005).

Za ocenjevanje stopnje strinjanja respondentov z indikatorji spremenljivk smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži). Preverjanje vsake izmed izpeljanih hipotez smo izvedli z linearno regresijsko analizo.

3.2. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

S Cronbach Alfo smo preverili zanesljivost zastavljenega merskega instrumenta, pri čemer smo upoštevali ustreznost instrumenta za merjenje vsake spremenljivke posebej. Pri vseh spremenljivkah smo dosegli zadovoljiv rezultat. Koeficienti verjetnosti za spremenljivke so naslednji: normativna zavezanost: 0,924; afektivna zavezanost: 0,943; vztrajnostna zavezanost: 0,821; odnosna lojalnost: 0,836; vedenjska lojalnost: 0,717; zaupanje: 0,882; imidž: 0,881; zadovoljstvo: 0,933; stroški zamenjave: 0,654.

3.3. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Empirična raziskava je temeljila na pridobivanju podatkov z elektronskim anketnim vprašalnikom na priložnostnem vzorcu respondentov. V raziskavi je sodelovalo 300 respondentov, izmed katerih je bilo 43,7 % moških in 56,3 % žensk. Starost anketirancev smo razdelili v 5 razredov, in sicer respondenti, stari od 16 do 24 let (42,7 %), od 25 do 34 let (36 %), od 35 do 44 let (10,7 %), od 45 do 54 let (9 %) in starejši od 55 let (1,7 %). Največ respondentov ima zaključeno srednješolsko izobrazbo (53,3 %) ter višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (40,7 %), medtem ko jih ima manjšina zaključeno osnovno šolo (3,3 %), magisterij (1 %) ali doktorat (1,7 %). Glede na regijo bivanja respondentov jih največji delež biva na Primorskem (69 %), veliko manj pa v osrednjeslovenski regiji (15,3 %) in na

Štajerskem (6,3 %), nekoliko manj respondentov biva na Gorenjskem (4,3 %) in Dolenjskem (4 %), najmanj pa v prekmurski regiji (1 %). Respondente smo vprašali tudi po neto mesečnem dohodku, pri čemer smo jim ponudili tudi možnost, da na to vprašanje ne odgovorijo. Posledično je na to vprašanje odgovorilo 87,3 % respondentov, izmed katerih jih največ razpolaga z neto mesečnim dohodkom od 500 do 999 EUR (33,7 %) in z dohodkom, ki je manjši od 500 EUR mesečno (30,3 %). 14 % respondentov ima neto mesečni dohodek v višini od 1000 do 1499 EUR, medtem ko je najmanj takih, katerih neto mesečni dohodek znaša od 1500 do 1999 EUR (3%) in 2000 EUR ali več (2,3 %), na vprašanje o mesečnem dohodku pa ni želelo odgovarjati 16,7 % respondentov. Največ respondentov je strank slovenskega mobilnega operaterja Si.mobil (60,3 %), približno pol manj pa jih je strank mobilnega operaterja Mobitel (34 %). Veliko manj respondentov je naročnikov pri mobilnih operaterjih Tušmobil (3,7 %) in Debitel (1,7 %), medtem ko je samo en respondent naročnik ponudnika T-2 (0,3 %). Slednja razmerja delno sovpadajo s tržnimi deleži na segmentu mladih, ki predstavlja večinski delež v realiziranem vzorcu.

3.4. REZULTATI

Prvi sklop regresijskih modelov (tabela 1) je sestavljen iz treh delov, in sicer vpliva neodvisnih spremenljivk na tri odvisne (afektivno, normativno in vztrajnostno zavezanost). Vsi podmodeli so statistično značilni, pri čemer neodvisne spremenljivke pojasnijo 60,2 % variance afektivne zavezanosti in le 8,4 % normativne zavezanosti in 11,3 % vztrajnostne zavezanosti.

Ugotavljamo, da na afektivno zavezanost v največji meri vpliva zadovoljstvo, nekoliko manj pa zaupanje in imidž. Najmanjši vpliv se kaže pri spremenljivki stroški zamenjave. Na normativno zavezanost v največji meri vpliva zaupanje, nekoliko manj pa stroški zamenjave. Relativno nizek in obraten vpliv na normativno zavezanost ima imidž, medtem ko relacije med zadovoljstvom in normativno zavezanostjo ne moremo potrditi. In ne nazadnje, na vztrajnostno zavezanost vplivajo samo stroški zamenjave, medtem ko relacije med zadovoljstvom, imidžem, zaupanjem in vztrajnostno zavezanostjo ne moremo z gotovostjo potrditi zaradi previsoke stopnje tveganja.

Na podlagi navedenih rezultatov ugotavljamo, da hipotezi 1 in 2 lahko potrdimo zgolj na ravni afektivne zavezanosti. Hipotezo 3 lahko potrdimo na ravni afektivne in normativne zavezanosti, medtem ko hipotezo 4 lahko potrdimo na ravni vseh oblik zavezanosti.

Tabela 1: Regresijski modeli

1. Skupina regresijskih modelov: Zavezanost						2. Skupina regresijskih modelov: Lojalnost						
Neodvisna sprem.	Model 1		Model 2		Model 3		Model 1		Model 2		Model 3	
	Afektivna zavezanost		Normativna zavezanost		Vztrajnostna zavezanost		Vedenjska lojalnost		Odnosna lojalnost		Lojalnost (skupna)	
	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.
Zadovoljstvo	0,502	0,000	-0,017	0,844	-0,161	0,054	0,115	0,180	0,711	0,000	0,292	0,000
Imidž	0,152	0,003	-0,164	0,034	-0,063	0,404	-0,028	0,721	0,066	0,164	0,145	0,033
Zaupanje	0,212	0,000	0,308	0,000	0,010	0,895	0,090	0,228	0,067	0,136	0,179	0,005
Stroški zamenjave	0,072	0,050	0,131	0,019	0,274	0,000	0,152	0,008	0,109	0,001	0,061	0,217
F	111,427		6,804		9,393		4,120		142,875		30,929	
R ²	0,602		0,084		0,113		0,053		0,660		0,295	
St. znač.	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	

Drugi sklop regresijskih modelov je ravno tako sestavljen iz treh delov, in sicer vpliva neodvisnih spremenljivk na lojalnost kot vedenje, lojalnost kot odnos in lojalnost kot enodimenzionalni konstrukt. Vsi podmodeli so statistično značilni, pri čemer neodvisne spremenljivke pojasnijo 5,3 % variance vedenjske lojalnosti, 66,0 % odnose lojalnosti in 29,5 % lojalnosti (enodimenzionalno).

Na vedenjsko lojalnost vplivajo samo stroški zamenjave, medtem ko drugih relacij ne moremo z gotovostjo potrditi. Pri odnosni lojalnosti se kaže največji vpliv zadovoljstva, bistveno manj pa nanjo vplivajo stroški zamenjave. Relacije med odnosno lojalnostjo ter zaupanjem in imidžem ne moremo potrditi. Na lojalnost (enodimenzionalno) ravno tako najbolj vpliva zadovoljstvo, nekoliko manj pa zaupanje in imidž. Relacije med stroški zamenjave in lojalnostjo (enodimenzionalno) ne moremo z gotovostjo potrditi zaradi previsoke stopnje tveganja.

Na podlagi navedenih rezultatov ugotavljamo, da hipotezo 1a lahko potrdimo bodisi na ravni odnosne lojalnosti bodisi na ravni enodimenzionalne interpretacije konstrukta lojalnost. Hipotezi 2a in 3a lahko prav tako potrdimo zgolj na ravni lojalnosti kot enodimenzionalnega konstrukta. Hipotezo 4a pa lahko potrdimo zgolj na ravni lojalnosti kot dvodimenzionalnega konstrukta.

3.5. UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

Na primeru preučevanega vzorca strank slovenskih mobilnih operaterjev izbrane spremenljivke (zadovoljstvo, imidž, zaupanje in stroški zamenjave) v splošnem najbolj vplivajo na afektivno

zavezanost, pri čemer je potrebno izpostaviti zadovoljstvo kot najpomembnejšega napovedovalca afektivne oblike zavezanosti. S tem lahko potrdimo že velikokrat obravnavano predpostavko, da stranke zaradi visoke stopnje zadovoljstva ponotranjijo kontinuirane pozitivne občutke, na podlagi katerih pride do formiranja čustvenih vezi, ki privedejo do afektivne zavezanosti (Hennig-Thurau in drugi, 2002). Podobno ugotavljajo tudi Gustafsson in drugi (2005), ki na podlagi empirične raziskave zaključijo, da sta zadovoljstvo porabnikov in čustvena zavezanost močno povezani spremenljivki. Med strankami slovenskih mobilnih operaterjev pa se kaže močan pomen zadovoljstva tudi pri vzpostavljanju normativne zavezanosti, vendar v tem primeru ne gre zamenjati niti stroškov zamenjave ponudnika, ki prav tako zvišujejo normativno zavezanost. Vztrajnostna zavezanost se med strankami slovenskih mobilnih operaterjev odraža zgolj pri zaznanih stroških zamenjave obstoječega ponudnika in jo potemtakem na preučevanem vzorcu ne moremo aplicirati z višanjem zadovoljstva, imidža ali zaupanja v ponudnika. Do enakih ugotovitev so prišli tudi Gruen in sodelavci (2000), ki potrdijo, da pri zaznanih visokih stroških zamenjave potrošniki ponotranjijo občutek, ki jih veže k ponudniku storitev zgolj iz potrebe.

Spremenljivke, ki vplivajo na tri oblike zavezanosti, pa smo aplicirali tudi v odnosu do lojalnosti. Ugotavljamo, da največji delež spremenljivk (zadovoljstvo, imidž in zaupanje) napoveduje lojalnost, ko je slednja operacionalizirana kot enodimenzionalni konstrukt. Natančneje, na lojalnost kot celoto najbolj vpliva zadovoljstvo porabnikov slovenskih mobilnih operaterjev. Do podobnih zaključkov

pridejo tudi nekateri avtorji referenčnih raziskav, denimo Kantsperger in Kunz (2010), ki sta dokazala izjemno visoko stopnjo korelacije pri merjenju učinka zadovoljstva porabnikov na lojalnost (brez mediatorjev). Tudi Caruana (2002) podobno potrdi, da porabnikovo zadovoljstvo z izkušnjo s storitvijo povečuje njegovo stopnjo lojalnosti. Ugotovitev, da imidž in zaupanje ravno tako v določeni meri pojasnjujeta lojalno vedenje porabnikov slovenskim mobilnim operaterjem, lahko navežemo na izsledke nekaterih obstoječih raziskav, ki prav tako dokažejo smiselnost teh relacij. Porabniki bodo lojalni ponudniku storitev tudi zaradi vtisa, da ima pri drugih porabnikih ponudnik pozitivni imidž (Boohene in Agyapong, 2011) oziroma zaradi ponotranjenega zaupanja ponudniku (Ball in drugi, 2004; Parvez, 2005). Zanimivo pa lahko na podlagi izvedene empirične raziskave med slovenskimi strankami izpeljemo, da so stroški zamenjave najpomembnejša komponenta pri napovedovanju lojalnosti kot dvodimenzionalnega konstrukta, torej vedenjske in odnosne lojalnosti. Vpliv stroškov zamenjave ponudnika so potrdili tudi avtorji referenčnih raziskav, denimo Beerli in drugi (2004) ter Aydin in drugi (2005) na primeru trga strank turških ponudnikov mobilnih storitev, pri čemer pa ne ločujejo med odnosno in vedenjsko komponento lojalnosti, zaradi česar so navedene ugotovitve zgolj delno aplikativne na rezultate znotraj tega prispevka.

Raziskava v okviru našega prispevka je potrdila smiselnost nekaterih odnosov, ki so se izkazali za pomembne pri celostnem razumevanju konceptov zavezanosti in lojalnosti pri storitvah. Potrdili smo, da so stranke slovenskih mobilnih operaterjev v največji meri zavezane v smislu afektivne zavezanosti, ki veže porabnike k ponudniku storitev iz želje (Bansal in drugi, 2004) in normativne zavezanosti, ki v vveže porabnika k ponudniku storitev iz zaznane obligacije (Bansal in drugi, 2004), medtem ko je vpliv preučevanih spremenljivk na vztrajnostno zavezanost, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004), v večini primerov zanemarljiv. Pri spodbujanju afektivne zavezanosti slovenskih porabnikov do obstoječih ponudnikov mobilne telefonije je ključno ravno zadovoljstvo, ne vpliva pa na oblikovanje normativne in vztrajnostne zavezanosti. Zanimiva je tudi ugotovitev, da se ravno nasprotno pokaže pri stroških zamenjave. Slednji nimajo nikakršnega vpliva pri vzpostavljanju afektivne zavezanosti na preučevanem vzorcu slovenskih porabnikov, medtem ko igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju vztrajnostne zavezanosti, vplivajo pa tudi na normativno zavezanost. Če sklenemo, lahko izpostavimo zgolj stroške zamenjave kot dejavnik, ki ima bodisi večji bodisi manjši vpliv na vse tri oblike

zavezanosti porabnikov na trgu slovenske mobilne telefonije in ga je zato potrebno posebej upoštevati pri vedenju, povezanim z zavezanostjo mobilnemu operaterju.

Lojalnost je prav tako v največji meri odvisna od stroškov zamenjave obstoječega ponudnika mobilne telefonije, vendar pa zgolj v okoliščinah, ko jo pojmuje kot skupek vedenjske in odnosne lojalnosti. Ugotavljamo tudi, da imidž in zaupanje ne vplivata na oblikovanje vedenjske oziroma odnosne lojalnosti med strankami slovenskih mobilnih operaterjev, medtem ko je zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom relativno pomembno pri oblikovanju zgolj odnosnega tipa lojalnosti. Pri operacionalizaciji lojalnosti kot enodimenzionalnega konstrukta nadalje ugotavljamo, da večina obravnavanih spremenljivk pojasnjuje lojalnost na tej ravni, pri čemer so izvzeti zgolj stroški zamenjave ponudnika. Lojalnost kot enotna dimenzija je v največji meri odvisna ravno od zadovoljstva porabnikov z obstoječim ponudnikom mobilne telefonije, pri čemer pa ne gre zanemariti vpliva imidža in zaupanja, ki prav tako do določene meje oblikujeta lojalnost slovenskim mobilnim operaterjem.

3.6. OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ena izmed omejitev raziskave je vsekakor problem reprezentativnosti vzorca in posploševanje ugotovitev na podlagi preučevanega vzorca. Vzorec respondentov v tej raziskavi je vseboval 78,7 % respondentov v starosti od 16 do 34 let, zaradi česar lahko ugotovitve v večji meri pripisujemo segmentu mladih, ki so, glede na raziskave v tujini, tudi sicer najbolj aktivni uporabniki širše palete mobilnih storitev (npr. Merisavo in drugi, 2007). Čeprav avtorji poudarjajo, da za preverjanje povezav med teoretičnimi koncepti, kar je bil primarni namen naše raziskave, naključno oz. verjetnostno vzorčenje ni potrebno in je v določenih primerih celo nezaželeno (Calder in drugi, 1982), pa moramo z vidika praktične uporabnosti raziskave za mobilne operaterje opozoriti na nekatere omejitve, ki jih prinaša vzorec. Ključna omejitev je tako manj reprezentativen vzorec z vidika porazdeljenosti strank slovenskih mobilnih operaterjev. Več kot polovica anketiranih v tej raziskavi je namreč strank Si.mobila (60,3 %), približno pol manj jih je strank Mobitela (34 %), preostali delež pa se razporedi na stranke drugih operaterjev. Pridobljene ugotovitve glede dejavnikov lojalnosti so torej aplikativne večinoma za stranke Si.mobila, nekoliko manj pa za stranke Mobitela; vendar, če bi izhajali iz dejstva, da vzorec nima bistvenega vpliva na zunanjo veljavnost rezultatov, bi lahko rekli, da je razmerja med

spremenljivkami, ki smo jih preučevali, možno posploševati za vse (Calder in drugi, 1982). Čeprav smo v raziskavi uporabili že preizkušene merske instrumente in so bile mere zanesljivosti za merjenje spremenljivke relativno dobre, pa je omejitve raziskave tudi ta, da v okviru analiz nismo uporabili (konfirmatorne) faktorske analize, s katero bi lahko dodatno potrdili oblikovanje posameznih spremenljivk in njihovih dimenzij.

4. SKLEP

Preučevane teoretske implikacije, podkrepjene z empiričnimi dokazi na primeru večjih mobilnih operaterjev v Sloveniji, torej prispevajo k dodatnemu razumevanju dejavnikov zavezanosti in lojalnosti. Zaradi dejstva, da je zadovoljstvo preučevanega vzorca porabnikov ena izmed najpomembnejših komponent trdnega odnosa v smislu afektivne zavezanosti in splošne (enodimenzionalne) lojalnosti, morajo mobilni operaterji posvetiti posebno pozornost oprijemljivim vidikom vedenja, ki implicira zadovoljstvo, denimo pozitiven odnos zaposlenih, njihove spretnosti in strokovno znanje ter ponujanje hitrih in učinkovitih storitev za porabnike. Poleg omenjenega pa je za dobičkonosen in dolgoročen odnos med ponudnikom in porabnikom potrebno upoštevati še eno pomembno komponento – stroške zamenjave. Številni porabniki, ki uporabljajo izbranega mobilnega operaterja zgolj zaradi obligacije ali potrebe, bodo slednjega zamenjali v primeru nizkih stroškov zamenjave ponudnika, kar je ena izmed ključnih ugotovitev, ki menedžerjem vodilnih mobilnih operaterjev v Sloveniji ponuja širše razumevanje in vpogled v lojalnostno vedenje njihovih strank. Prav tako so stroški zamenjave pomembni tudi pri formiranju dveh oblik lojalnosti, zaradi česar je pri visoki stopnji stroškov zamenjave obstoječega ponudnika potrebno razmišljati o posledicah na lojalnost, tako v vedenjskem kot tudi v odnosnem smislu. V obdobju intenzivnih konkurenčnih pritiskov, kjer se številna podjetja zmeraj bolj osredotočajo na vzdrževanje baze lojalnih strank, je najboljša rešitev za podjetja uporaba pristopov, ki bi spodbujali zavezanost in lojalnost, z namenom vzpostavljanja pozitivnih vezi in vse večje skrbi za porabnike.

REFERENCE

1. Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmad, N., & Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 1(12), 98–113.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. V. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for

- firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
3. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
4. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
5. Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.
6. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
7. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
8. Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
9. Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240.
10. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095–1105.
11. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
13. Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
14. Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1982). The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240–244.
15. 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.
16. Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Bünyamin, E. (2007). Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56–79.
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(april 2001), 81–93.
18. Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346.
19. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
20. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of*

- Marketing*, 56(3), 55–68.
21. Čater, B., & Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 585–597.
 22. de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506–523.
 23. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
 24. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800.
 25. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
 26. Eakuru, N., & in Mat, N. K. N. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129–139.
 27. Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
 28. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(julij 2000), 65–87.
 29. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(april 1999), 70–87.
 30. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(julij 2000), 34–49.
 31. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(oktober 2005), 210–218.
 32. Han, X., Kwornik, Jr., R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.
 33. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
 34. Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28.
 35. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4–25.
 36. Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035–4041.
 37. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
 38. Merisavo, M., Sami K., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50.
 39. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research*, XXIX(August 1992), 314–328.
 40. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(julij 1994), 20–38.
 41. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 42. Parvez, M. (2005). A Relational Study on Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Context of Grameenphone. Internship report (spring 2005). Bangladesh: Independent University.
 43. Podnar, K. (2004). *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 44. Podnar, K. (2009). *Sprejemljivost odlagališča nizko in srednje radioaktivnih odpadkov na lokaciji Vrbina v občini Krško (raziskovalno poročilo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 45. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
 46. Sharma, N. Patterson, P. G. (1999a). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
 47. Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999b). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170.
 48. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(januar 2002), 15–37.
 49. Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249.
 50. Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
 51. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513.
 52. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(april 1996), 31–46.
 53. Žužel, B. (2006). *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.

PERCEPCIJA TURISTIČNE PONUDBE HRVAŠKE V OČEH SLOVENSКИH OBİSKOVALCEV

Tina Šegota, doktorska kandidatka
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
tinasegota@gmail.com

izr. prof. dr. **Zlatko Jančič**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Slovenija predstavlja za Hrvaško drugi največji emitivni turistični trg, zato je seveda pomembno preučiti, kakšno percepcijo imajo slovenski obiskovalci o njeni turistični ponudbi na Hrvaškem. Dobra turistična ponudba, imidž države in osebne izkušnje obiskovalca so izjemno pomembni pri ugotavljanju in nato zadovoljevanju želja in potreb obiskovalcev. Zato je bil namen pričujoče raziskave preučiti percepcije turistične ponudbe, s posebnim poudarkom na ugotavljanju razlik med različnimi skupinami obiskovalcev, zlasti glede njihovih sociodemografskih značilnosti. V raziskavo smo vpeljali tudi pojem nostalgije, ki je za percepcijo turistične ponudbe izjemnega pomena, zlasti na področju bivše SFRJ. Pojav jugonostalgije se je izkazal kot pomembna razlikovalna značilnost pri preučevanju percepcije turistične ponudbe in splošnega imidža države. Posebej pomembno je ob tem poudariti, da jugonostalgija med slovenskimi obiskovalci pomeni afektivno značilnost, ki vpliva na odločitev o obisku Hrvaške. Raziskava je tudi pokazala, da slovenski obiskovalci v pretežni meri pozitivno zaznavajo turistično ponudbo Hrvaške. Vendar pri tem obstajajo bistvene razlike v percepciji ponudbe med različnimi skupinami obiskovalcev glede na njihove sociodemografske značilnosti. Razlike smo najprej opazili med moškimi in ženskimi obiskovalci, nato mlajšimi in starejšimi obiskovalci ter nazadnje tudi med enkratnimi in večkratnimi obiskovalci.

Ključne besede: percepcija, turistična ponudba, jugonostalgija, Hrvaška

THE PERCEPTION OF CROATIAN TOURISM BY SLOVENE VISITORS

Abstract: Slovene tourists represent a third of the Croatian tourism market; hence it makes sense to assess the perception they have about Croatian tourism. A good tourism offer, the image of the country and the personal experience, are paramount in defining and satisfying tourists'

wishes and needs. Therefore, the purpose of the study is to examine the perception of Croatian tourism with a special emphasis on identifying differences between different groups of visitors based on their socio-demographic characteristics. A concept of nostalgia was introduced into the research since it is very important to identify its impact on the perception of tourism between citizens of the former Yugoslavia. A concept of yugo-nostalgia proves to be an important differential characteristic in relation to the perceptions of tourism and the country's image. It is necessary to stress that yugo-nostalgia among Slovene visitors means an affective characteristic, which influences the decision to visit Croatia. The survey also shows that visitors' perspective of destination's tourist offer was positive. But there are significant differences in the perception of tourism among groups segmented by socio-demographic characteristics, specifically we observed differences between male and female visitors, between younger and older visitors, and between one-time and regular visitors.

Keywords: perception, tourism, yugo-nostalgia, Croatia

1. UVOD

Turistična destinacija je zelo širok pojem, ki ga nekateri avtorji (Jafari, 2003) opisujejo glede na geografske lastnosti, drugi (Bærenholdt in drugi, 2004; Jančič, 1999; Mundt, 2004) pa ga opredelijo glede na čustveni in socialni vpliv, ki ga ima na potrošnika. Turist kot potrošnik na destinaciji se pri njeni izbiri sooča z informacijami o le-tej, ki so sestavljene iz petih glavnih komponent – okolja in privlačnosti destinacije, storitev na destinaciji, njene dostopnosti, cene in imidža (Middleton, 1996).

Imidž destinacije je najpogosteje definiran kot »nabor prepričanj in vtisov« (Dowling, 2001, p. 19), ki določa »kako svet vidi in obravnava« (Anholt, 2003: 109) destinacijo. Avtorica Konečnik (2002: 112) k temu dodaja še opredelitev imidža kot »zaznavanje posameznika o možnostih, ki jih določena destinacija ponuja«. Na oblikovanje imidža kot podobe, ki si jo potrošniki ustvarijo o destinaciji in njeni ponudbi, vplivajo številni dejavniki (Dowling, 2001), vendar pri tem ne gre zanemariti tudi vpliva nostalgije (Pascal, 2003). Kot dokazuje Pascal (2003), nostalgija vpliva na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih z manjšo vključenostjo ter osebno nostalgijo definira kot posledico idealiziranja osebnih izkušenj in doživetij posameznika. Avtorji Hou, Lin in Morais (2005) pa so ugotovili, da pozitivni odzivi na privlačnost določenega kraja lahko pripeljejo do čustvene navezave na ta kraj.

Po razpadu Jugoslavije so novonastale države kljub vsemu ostale tesno zgodovinsko, kulturno in geografsko povezane. Podatki kažejo, da sta Slovenija in Hrvaška ustvarili tudi močno ekonomsko oziroma turistično vez, saj se vsako leto zvišuje število slovenskih turistov, ki obiskujejo Hrvaško (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2012). Tako slovenski trg za Hrvaško kot turistično destinacijo postane izjemno pomemben, kar potrjuje tudi izjava tedanjega ministra turizma Damira Bajsa, da so med gospodarsko krizo v letu 2009 slovenski potrošniki rešili hrvaški turizem (D. Š., 2009).

Rast števila slovenskih obiskovalcev na Hrvaškem odpira vprašanje o percepciji hrvaške turistične ponudbe oziroma o tem, ali lahko prepoznamo razlike v percepciji turistične ponudbe med slovenskimi obiskovalci, ki se razlikujejo glede na pogostost obiskovanja destinacije in glede na sociodemografske značilnosti. Hkrati pa se bomo zaradi zgodovinske in kulturne povezanosti med državama vprašali, ali pojav t. i. jugonostalgije vpliva na percepcijo turistične ponudbe na Hrvaškem.

2. PREGLED LITERATURE

Razumevanje osnovnih želja in potreb turistov ter potovalnih navad ciljnih skupin je ključnega pomena v marketingu turistične industrije (Crompton, 1979; Jang in Wu, 2006; Yoon in Uysal, 2006). Številni avtorji (Bigné, Sánchez, in Sánchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991) ugotavljajo, da je imidž destinacije v pomoč upravljavcem na destinaciji v prepoznavanju njenih prednosti in slabosti, kar vpliva na privabljanje čim večjega števila obiskovalcev na destinacijo ter boljše zadovoljevanje njihovih potreb in želja (Andreu in drugi, 2006). Imidž pa je najpogosteje definiran kot celotna percepcija turista o destinaciji (Fakeye in Crompton, 1991) in kot pri stališčih sestoji iz kognitivnih, afektivnih in vedenjskih elementov (Pike in Ryan, 2004; White, 2004).

Lubbe (1998) ugotavlja, da posameznik začne razmišljati o potovanju, ko se zave potreb po spremembah v svojem vsakdanu in takrat izbira med destinacijami, ki bi lahko zadovoljile to potrebo. Tako kot vsak potrošnik, gre tudi potencialni turist skozi večstopenjski proces nakupnega odločanja ter se v fazi iskanja informacij največkrat opira na informacije o okolju in o privlačnosti destinacije, njeni dostopnosti, storitvah na destinaciji, ceni in ne nazadnje imidžu destinacije (Mathieson in Wall, 1982; Middleton, 1996). Čeprav zanimanje za preučevanje imidža destinacije narašča, pa ni splošno sprejete definicije za ta pojem. Vsem definicijam je vendarle skupna opredelitev imidža kot produkta misli, ki sloni na prepričanjih in vtisih potrošnika (Dowling, 2001; Kotler in Gertner, 2002). Anholt (2003: 109) pa na kratko povzame, da »imidž države določa, kako jo svet vidi in obravnava«, Brezovec (2001: 745) doda, da »splošni imidž države neposredno učinkuje na mnenje turistov o atributih turističnih proizvodov in storitev, posredno pa tudi na dojemanje in vrednotenje države kot turistične destinacije«. Ne nazadnje pa se avtorji (Alhemoud in Armstrong, 1996; Birgit, 2001; Echtner in Ritchie, 1993; Konečnik, 2005; Leisen, 2001) strinjajo, da boljše vrednotenje imidža in percepcija kakovosti destinacije pomeni tudi večjo verjetnost izbire destinacije. Hkrati pa ima to tudi pozitiven učinek na izkušnje, zadovoljstvo in motivacijo turista, ko ta obiše destinacijo (Bigné in drugi, 2001).

Ena izmed najbolj pogosto uporabljenih teorij za preučevanje motivov za obisk turistične destinacije je teorija »push« in »pull« motivov oziroma teorija dejavnikov potiska in potega (Crompton, 1979, Crouch in drugi, 2004; Lubbe, 1998; Mansfeld in Pizam, 2006; Yuan in McDonald, 1990). Na podlagi te teorije bomo tudi oblikovali hipoteze, ki jih bomo preverili v nadaljevanju.

Motivi potiska so najpogosteje opredeljeni kot notranje sile potrošnika oziroma njegova želja po zadovoljevanju potreb po potovanju, dogodivščinah, odklopu in sprostitvi ter socialni interakciji (Klenosky, 2002; Uysal in Jurowsky, 1994; You in drugi, 2000) ter so v veliki meri povezani z njegovimi demografskimi in psihološkimi značilnostmi (Crompton in Goossens v Mansfeld in Pizam, 2006: 170). Takšne človeške potrebe in želje so najpogostejše gonilo motivov za nakup turističnih storitev (Brezovec, 2000; Konečnik, 2007; Middleton, 2001), hkrati pa so takšni sociopsihološki motivi sprejeti kot prevladujoči dejavniki v nakupnem procesu (Apostolopoulos in drugi, 2001: 79; Sangpikul, 2008). Temu v prid kažejo tudi številne raziskave (Anderson in drugi, 2000; Cha in drugi, 1995; Loker-Murphy, 1996; Pyo, 1996; You in O'Leary, 1999), ki so motive potiska obravnavale kot prevladujoče dejavnike v turističnem nakupnem procesu.

Številne raziskave o nakupnem vedenju turistov (Baloglu, 1997; Baloglu in McCleary, 1999; Beerli in Martín, 2004; Chen in Kersetter, 1999; Clanton in drugi, 1989; Stern in Krakover, 1993; Um in Crompton, 1990; Wamsley in Jenkins, 1993; Woodside in Lysonski, 1989) nakazujejo, da sociodemografske značilnosti posameznika, kot so spol, starost, izobrazba, poklic in socialni status, vplivajo na percepcijo destinacije.

Na percepcijo destinacije vpliva tudi pogostost obiska destinacije. To dokazujejo tudi številne raziskave (Baloglu in Mangaloglu, 2001; Chon, 1991; Fakeye in Crompton, 1991; Hu in Ritchie, 1993; Milman in Pizman, 1995), ki so pokazale, kako poznavanje destinacije, pogostost in dolžina obiska vplivajo na imidž destinacije.

Nasprotno od motivov potiska so motivi potega opredeljeni kot značilnosti destinacije (naravne, kulturne, zgodovinske), ki potrošniku omogočijo, da si o destinaciji ustvari določene predstave ter se na podlagi teh odloči za nakup (Uysal in Jurowski, 1994). Ti izvirajo iz destinacije in so opredeljeni kot okolje destinacije ter njene naravne, kulturne, zgodovinske in družbene privlačnosti, storitve (prenočišča, restavracije, aktivnosti ipd.), dostopnost, bližina, imidž in cena (Mathieson in Wall, 1982; Middleton, 1996). Vendar le redko katera raziskava uporabi motive potega za segmentacijo potrošnikov na destinaciji (Sangpikul, 2008).

V storitvenih dejavnostih, kot je turizem, je človeški dejavnik zelo pomemben, ta pa je med motivi potiska razumljen v sklopu storitev, ki se navezujejo na ponudbo prenočišč, gostinskih storitev, rekreacije in drugih aktivnosti na destina-

ciji. Po mnenju Kotlerja (2002) in Potočnika (2000) zaposleni oziroma širše – ljudje – pripomorejo k dvigovanju ugleda ponudnika storitev, prav tako pa s svojim znanjem doprinesejo njihovi kakovosti. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, neposredno opisuje njeno kakovost in cenovno raven (Jančič, 1990), prav tem pa je cena prva racionalna komponenta, ki vpliva na odločanje o obisku destinacije (Goldblat, 2002).

Slovenija v turističnem smislu za Hrvaško predstavlja emitivno državo, vendar ne smemo zanemariti dejstva o njuni zgodovinski povezanosti in soodvisnosti v obdobju SFRJ. Prav zaradi tega je posebej zanimiv pojem nostalgije oziroma jugonostalgije. Pri nostalgiji gre za »pozitivno spominjanje preteklosti« (Davis v Holbrook, 1993: 245) oziroma za imaginarne spomine (Belk, 1990) o osebnih preteklih izkušnjah ali preteklosti, ki jo posameznik ni doživel (Stern, 1992). Slednja je najpogosteje definirana kot kolektivna nostalgija, ki predstavlja hrepenenje po preteklosti določene kulture, generacije ali naroda (Baker & Kennedy, 1994) ter lahko zajema kolektivne izkušnje, povezane s posamezniki neke skupine ali kulturnimi dogodki, ki jih je posameznik bodisi neposredno doživel ali pa je o tem poizvedoval iz drugih virov (Havlen in Holak, 1996).

Domnevamo, da se je v novonastalih državah na prostoru bivše SFRJ oblikovala t. i. jugonostalgija, saj pogosto slišimo primerjavi kot v času *Jugoslavije so bile stvari dosti boljše kot danes* ali pa v *Jugoslaviji so bili drugačni časi*, ki jih nedvomno lahko povežemo z definicijo nostalgije po Holbrooku in Schindlerju (1996). Avtorja zaključita, da je nostalgija »preferenca (pozitivno stališče, naklonjenost) do objektov (ljudi, krajev, prostorov ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni, pogosteje uporabljeni) v času, ko je bil posameznik mlajši (med zgodnjim odraščanje, v obdobju adolescence, otroštva ali celo pred njegovim rojstvom)«. (Holbrook in Schindler, 1996: 29) Relevantno je torej vprašanje, kakšen vpliv ima jugonostalgija na percepcijo turistične ponudbe na izbrani destinaciji in ali ta sploh obstaja. Kot dokazuje Pascal (2003), nostalgija vpliva na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih z manjšo vključenostjo ter osebno nostalgijo definira kot posledico idealiziranja osebnih izkušenj in doživetij posameznika. Avtorji Hou, Lin in Morais (2005) pa so ugotovili, da pozitivni odzivi na privlačnost določenega kraja lahko pripeljejo do čustvene navezave na ta kraj. Zaradi navedenega smo v raziskavi merili tudi vpliv osebne nostalgije na percepcijo turistične ponudbe na destinaciji.

Na podlagi preučevanja relevantne literature na temo percepcije Hrvaške kot turistične destinacije

pri slovenskih obiskovalcih ugotavljamo, da je to področje premalo raziskano, še posebej pa ni raziskan potencialni vpliv nostalgije na percepcijo o kakovosti turističnih storitev. Zato je bil namen raziskave preučiti percepcijo turistične ponudbe na destinaciji z namenom ugotavljanja razlik med skupinami obiskovalcev. Pri tem postavljamo naslednje hipoteze, ki smo jih oprli na zgoraj predstavljen pregled literature in jih bomo testirali v raziskavi:

H1: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med obiskovalci, ki jo obiskujejo večkrat letno, in obiskovalci, ki jo obišejo enkrat letno.

H2: Bolj kot se obiskovalci Hrvaške počutijo jugonostalgčno, boljše percepcijo imajo o njeni turistični ponudbi.

H3: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med moškimi in ženskami, ki so obiskali Hrvaško.

H4: Percepcija turistične ponudbe Hrvaške se razlikuje med mlajšimi in starejšimi obiskovalci.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Za raziskovalni inštrument smo izbrali vprašalnik, ki vsebuje vprašanja o oceni turistične ponudbe, imidža države in nostalgije ter sociodemografske značilnosti anketirancev. Uvodni sklop se nanaša na vprašanja o izkušnjah z destinacijo (pogostost obiska, ocena turistične ponudbe), drugi sklop pa se navezuje na nostalgijo in oceno imidža države.

Pri sestavi vprašalnika smo se opirali na raziskave različnih avtorjev. Pri oblikovanju vprašanj, ki se nanašajo na značilnosti destinacije in oceno njene turistične ponudbe, smo spremenljivke povzeli po avtorjih Milman in Pizam (1995), ki predlagata tri komponente imidža turistične destinacije: lastnosti proizvoda (raznovrstnost, kakovost, cena); vedenje in odnos zaposlenih, ki so v neposrednem stiku s turisti; okolje (na primer vreme, kakovost in vrsta zmogljivosti, restavracije, fizična varnost). Tako smo oblikovali lestvico z 18 spremenljivkami, ki so opisovale značilnosti destinacije. Anketiranci so jih ocenjevali s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer je številka 1 pomenila, da se anketiranci sploh ne strinjajo s trditvijo, in številka 7, da se popolnoma strinjajo s trditvijo. Oblikovana merska lestvica za merjenje percepcije turistične ponudbe na destinaciji je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Crombach's Alpha koeficient z vsemi indikatorji znaša 0,743.

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na oceno imidža države. Kot smo videli iz pregledane lite-

rature, imidž države sodi med t. i. motive potega. Laroche in drugi (2005) predlagajo, da se imidž meri na osnovi afektivnih in konativnih stališč do države, saj sta, kot smo videli, imidža države in destinacije soodvisna (Brezovec, 2001). Tako smo afektivno komponento merili z dvema trditvama (Hrvaška je prijazna; Hrvaška je zgledna država), konativno pa tako, da smo anketirance vprašali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami o primernosti države za delo/investicije/nakupovanje/potovanje/življenje po upokojitvi. Tudi tukaj so anketiranci ocenjevali trditve s 7-stopenjsko Likertovo lestvico, merska lestvica pa je v sprejemljivi meri zanesljiva, saj Cronbach's Alpha znaša 0,731. Zadnji skop vprašanj se je dotaknil sociodemografskih značilnosti. Iz številnih sociodemografskih značilnosti, ki jih lahko najdemo v obsežni literaturi o motivih potiska, smo anketirance povprašali po njihovem spolu, starosti, dokončani izobrazbi, pogostosti obiska destinacije in razlogih za obisk te. Dodali smo tudi trditve o nostalgiji, s katerimi smo želeli meriti, v kolikšni meri se anketiranci počutijo jugonostalgično. Na občutke o jugo-nostalgičnosti so anketiranci spet odgovarjali s 7-stopenjsko Likertovo lestvico.

Raziskavo o percepciji turistične ponudbe na Hrvaškem smo izvedli v Sloveniji od 13. do 20. julija 2010. Vzorec je vključeval 466 oseb, ki so izpolnile spletni vprašalnik. Gre za neverjetnosti vzorec, saj smo vzorčenje izvedli po metodi snežne kepe. Upoštevali smo vzorčenje z omejitvami in v tem okviru smo anketirancem naključno razdelili vprašalnik po njihovi elektronski pošti. V vzorec smo poskušali zajeti polnoletne slovenske državljane, ki so vsaj enkrat obiskali Hrvaško.

Za obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS. Na začetku smo naredili univariatne in bivariatne analize (analiza aritmetičnih sredin in standardnih odklonov). Ker nas je predvsem zanimala percepcija turistične ponudbe na destinaciji in ali na percepcijo vplivajo tudi drugi dejavniki kot npr. jugonostalgiija, smo vzorec razdelili na pogostost obiska (enkrat oz. večkrat), občutek jugonostalgičnosti (da oz. ne), spol (ženski oz. moški) ter starost (mlajši oz. starejši) in jih primerjali s t-testom.

4. REZULTATI RAZISKAVE

Na vprašalnik je odgovorilo 466 oseb, vendar 10 anketirancev ni ustrezalo osnovnim pogojem za sodelovanje v raziskavi ali pa se o pogojih niso dovolj natančno izjasnili: slovenski državljan ali državljanka, polnoletnost ter vsaj enkrat obisk preučevane destinacije. Tako je bilo na koncu v vzorec zajetih 456 oseb, od tega 63,8 % žensk in

36,2 % moških. Več kot tri četrtine anketirancev (71,1 %) se nahaja v mlajši starostni skupini, od 18 do 30 let. Preostali vzorec pa se porazdeli po drugih dveh starostnih skupinah, in sicer 17,5 % anketirancev v skupini od 31 do 45 let ter 11,4 % v skupini starejših od 46 let. Anketirance smo povprašali po izobrazbi in jih razdelili v skupine glede na zadnjo dokončano stopnjo izobrazbe. Tako imamo 1,1 % oseb, ki so dokončale osnovno šolo ali manj, 20,8 % oseb z dokončano 3- ali 4-letno poklicno srednjo šolo, 26,8 % z dokončano gimnazijo, 12,5 % anketirancev z dokončano višjo šolo in 38,8 % oseb, ki so diplomirale, magistrirale ali doktorirale. Glede na pogostost obiska pa večina ljudi obišče Hrvaško enkrat letno (skupaj 50,1 %), od tega je 5,5 % oseb, ki so samo enkrat obiskale Hrvaško, in 44,6 %, ki jo obišče večkrat letno. Med pogostimi obiskovalci je 3,1 % oseb, ki to storijo vsaj enkrat mesečno, 25,5 % vsaj dvakrat letno in 21,3 %, ki Hrvaško obiščejo več kot dvakrat letno. Velika večina jo obišče zgolj med poletnimi počitnicami (83,3 %), 8,8 % obiskov pa se navezujejo na druženje s sorodniki ali prijatelji, ki živijo na Hrvaškem.

Manj kot polovica spremenljivk percepcije o turistični ponudbi na Hrvaškem (16) je dosegla povprečno vrednost nad srednjo vrednostjo 4. Slovenski obiskovalci so si precej raznošli v ocenjevanju turistične ponudbe sosednje države, kar je razvidno tudi iz aritmetičnih sredin spremenljivk in pripadajočih standardnih odklonov. Najbolj razpršene so ocene pri spremenljivki »Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj«, saj ima 77,6 % oseb, ki se počutijo jugonostalgično, pozitivne izkušnje z domačini, več kot polovica (64,3 %) oseb s pozitivnimi izkušnjami z domačini pa sodi tudi med lastnike nepremičnin na Hrvaškem. Tudi pri spremenljivki »Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi« najdemo zelo razpršene ocene, saj bi se na Hrvaško rado preselilo 47,7 % anketiranih slovenskih lastnikov nepremičnin na destinaciji. V povprečju se obiskovalci najbolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na naravne lepote Hrvaške (AS = 6,14), njene zgodovinske znamenitosti (AS = 5,59) in okusno domačo hrano (AS = 5,58). Vendar Hrvaška za obiskovalce ne predstavlja države, v kateri bi delali (AS = 2,41) ali živeli po upokojitvi (AS = 2,71), hkrati pa jim tudi ni zanimiva za investiranje (AS = 2,88). Slednje tri trditve (V18, V19 in V22) sodijo v sklop vprašanj, ki se navezujejo na percepcijo imidža države. Glede na to, da imajo tri od petih spremenljivk povprečno oceno manjšo od 4 [AS (V18, V19, V22) < 4], lahko zaključimo, da imajo slovenski obiskovalci precej negativno percepcijo o Hrvaški kot državi *sosedi*. Pri povprečnih ocenah turistične ponudbe med slovenskimi obiskovalci zaznava-

mo različna mnenja, do katerih lahko pride bodisi zaradi drugačnih vrednostnih sodb posameznikov, izkušenj na destinaciji bodisi sociodemografskih značilnosti posameznikov. Med slednjimi smo spol, starost in pogostost obiska uporabili za nadaljnje potrebe raziskave. Tako smo anketirance razvrstili v tri skupine, in sicer na obiskovalce destinacije, ki to storijo samo enkrat letno ali pa to storijo večkrat letno, na moške in ženske ter na mlajše in starejše obiskovalce. Tem trem skupinam smo dodali tudi skupino posameznikov, ki zase trdijo, da se ob pogovoru o Hrvaški počutijo jugonostalgčno in da jo obiskujejo zaradi lepih spominov, ter tiste, ki tega ne trdijo. Pripadnike prve skupine smo poimenovali jugonostalgiki, druge pa nejugonostalgiki.

Pri rezultatih t-testov ob delitvi vzorca na enkratne in večkratne obiskovalce imamo statistično pomembne razlike pri dvanajstih od petindvajsetih spremenljivk o percepciji turistične ponudbe (Sig. (2-tailed) < 0,05). Zanimivo je, da večkratni obiskovalci v povprečju bolj pozitivno ocenjujejo turistično ponudbo kot enkratni obiskovalci. Iz tega lahko sklepamo, da večja kot je ocena turistične ponudbe, bolj so obiskovalci zadovoljni z destinacijo. Večje zadovoljstvo pa posledično vodi v pogostejši obisk destinacije (Echtner in Ritchie, 1991; Fakeye in Crompton, 1991; Kozak in Rimmington, 2000), kar potrjujejo tudi rezultati študije, ki so jo opravili Assaker, Vizni in O'Connor (2001). Obiskovalci, ki enkrat letno obišejo Hrvaško, pa se počutijo bolj nezaželeno (V25) in hrano raje prinesejo s seboj,

Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) kazalnikov percepcije turistične ponudbe na Hrvaškem, razvrščeni od največje do najmanjše vrednosti aritmetične sredine (AS)

Kazalniki zaznane percepcije	AS*	SO**
Hrvaška ima lepe naravne znamenitosti V1_NARAVA	6,14	1,22
Na Hrvaškem se je možno dobro zabavati V7_ZABAVA	5,61	1,35
Hrvaška ima zanimive zgodovinske znamenitosti V4_ZGODZNAM	5,59	1,30
Domača hrana je okusna V8_DHRANA	5,58	1,32
Domačini iz vasi so bolj prijazni kot domačini iz mesta V13_PRIDOMVAS	5,35	1,54
Hrvaške vasi in mesta so prikupni V5_PRIKUPMESTVAS	5,30	1,46
Hrvaška ponuja dobre možnosti za pustolovščine V6_PUST	5,23	1,41
Na Hrvaškem vedno najdem primerno nastanitev V11_PRIMNAS	5,17	1,48
Hrvaška je država, po kateri bi potoval/a V21_POTOV	5,00	1,82
Domača vina so kakovostna V9_DVINA	4,97	1,52
Z domačini še nisem imel/a neprijetnih izkušenj V16_DOMNEPIZK	4,95	2,07
Hrvaška je znana po pestrem nočnem življenju in zabavi V10_NOCZIVE	4,94	1,53
Hrvaška se mi zdi predraga V17_PREDRAGA	4,73	1,80
Tradicionalne navade in običaji so skrbno negovani V3_NEGONAVOB	4,69	1,35
Hrvaška je prijazna V23_PRIJDR	4,54	1,43
Na Hrvaškem skrbijo za urejenost naravnega okolja V2_URENAR	4,22	1,28
Gostinci so vedno prijazni V15_PRIJGOST	3,84	1,78
Na Hrvaškem ne kupujem hrane, temveč jo prinesem s sabo V14_PRINHRAN	3,63	1,82
Hrvaška je zgledna država V24_ZGLEDR	3,62	1,48
Hrvaška je država, v kateri bi nakupoval/a V20_NAKUP	3,40	1,94
Celotna turistična ponudba na Hrvaškem je cenovno ugodna V12_CENUGOD	3,29	1,62
Ko obiščem Hrvaško, se počutim nezaželeno V25_NEZAZ	3,13	1,89
Hrvaško obiskujem zaradi lepih spominov V30_OBISLEPSPOM	3,11	1,90
Ob pogovoru o Hrvaški se počutim jugonostalgčno V29_JUGONOST	3,10	1,97
Hrvaška je država, v katero bi investiral/a V19_INV	2,88	1,84
Hrvaška je država, v kateri bi živel/a po upokojitvi V22_UPOKOJ	2,71	2,00
Hrvaška je država, v kateri bi delal/a V18_DELO	2,41	1,68

Tabela 2: Rezultati t-testov pri delitvah anketirancev v skupine

	Pogostost obiska (enkratni – N = 214 oz. večkratni – N = 225)		Občutek jugonostalgičnosti (da – N = 108 oz. ne – N = 254)		Spol (moški – N = 165 oz. ženski – N = 291)		Starost (mlajši – N = 324 oz. starejši – N = 132)	
	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)	T	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)
V1_NARAVA	-4,202	0,000	-2,455	0,017	-0,722	0,471	-6,086	0,000
V2_URENAR	-1,491	0,137	-3,183	0,002	-1,962	0,051	1,339	0,182
V3_NEGONAVOB	-1,906	0,057	-5,640	0,000	0,058	0,954	-1,122	0,263
V4_ZGODZNAM	-1,800	0,073	-3,417	0,001	-0,715	0,475	-6,412	0,000
V5_PRIKUPMESTVAS	-4,012	0,000	-2,902	0,004	-6,209	0,000	-1,499	0,135
V6_PUST	-3,159	0,002	-4,243	0,000	-4,200	0,000	-0,829	0,408
V7_ZABAVA	-1,602	0,110	-1,034	0,302	-2,929	0,004	2,776	0,006
V8_DHRANA	-4,667	0,000	-3,574	0,000	-0,685	0,484	-1,842	0,067
V9_DVINA	-2,617	0,009	-3,121	0,002	-1,336	0,183	0,391	0,696
V10_NOCZIVE	-1,335	0,182	-1,888	0,061	-2,336	0,020	2,933	0,004
V11_PRIMNAS	-2,753	0,006	-3,398	0,001	-4,432	0,000	0,209	0,835
V12_CENUGOD	-1,145	0,253	-2,701	0,008	-1,877	0,061	-0,035	0,971
V13_PRIDOMVAS	-0,610	0,542	-2,905	0,004	0,418	0,676	-0,429	0,668
V14_PRINHRAN	1,183	0,237	1,735	0,084	-2,644	0,009	0,175	0,862
V15_PRIJGOST	-1,580	0,115	-2,228	0,027	-2,273	0,024	0,204	0,839
V16_DOMNEPIZK	-0,116	0,908	-4,806	0,000	-2,479	0,014	-1,311	0,191
V17_PREDRAGA	0,369	0,712	0,356	0,722	0,850	0,396	-0,090	0,929
V25_NEZAZ	2,698	0,070	0,745	0,457	2,027	0,043	-2,647	0,009
V18_DELO	-4,409	0,000	-5,302	0,000	0,136	0,892	-1,416	0,158
V19_INV	-4,029	0,000	-4,887	0,000	0,854	0,394	-0,620	0,536
V20_NAKUP	-2,300	0,022	-4,301	0,000	-1,965	0,050	-0,230	0,819
V21_POTOV	-3,789	0,000	-5,080	0,000	-2,515	0,012	-2,740	0,007
V22_UPOKOJ	-3,835	0,000	-6,922	0,000	-0,975	0,330	-2,745	0,007
V23_PRIJDR	-2,592	0,010	-4,785	0,000	-3,681	0,000	-1,534	0,126
V24_ZGLEDR	-1,828	0,068	-5,091	0,000	-4,484	0,000	-1,027	0,306

kot da bi jo kupili na destinaciji (V14). Verjetno je razlog takšne percepcije predvsem prav enkratni obisk, ki je imel za posledico zelo negativno izkušnjo z odnosom domačinov ali turističnih delavcev do obiskovalca. Možno je tudi, da je bil turist namenjen v kakšen odročeni kraj ali otok na Hrvaškem, kjer so cene v poletnih sezonah zaradi logističnih stroškov višje v primerjavi z večjimi turističnimi mesti. Ne nazadnje je zanimivo tudi dejstvo, da najdemo statistično pomembne razlike med vzorcema pri šestih od sedmih vprašanj, ki se navezujejo na imidž države (V18, V19, V20, V21, V22, V23). Večkratni obiskovalci bolj pozitivno ocenjujejo imidž države kot enkratni obiskovalci. Glede na to, da sta imidž države in imidž destinacije soodvisna (Brezovec, 2001), lahko sklepamo,

da imajo večkratni obiskovalci pozitivno percepcijo o destinaciji. To pa lahko povežemo tudi z rezultati študije, ki sta jo opravila Court in Lupton (1997), ki sta ugotovila, da ima pozitivna percepcija o destinaciji pozitiven vpliv na namero posameznika za vnovičen obisk destinacije. Iz naših rezultatov lahko sklepamo, da so razlike dovolj velike, da se v nadaljnjem preučevanju percepcije o destinaciji uporabi ločitev vzorcev na skupine enkratnih in večkratnih obiskovalcev. *Zato lahko prvo hipotezo, da se percepcija turistične ponudbe Hrvaške razlikuje med obiskovalci, ki jo obiskujejo večkrat letno, in obiskovalci, ki jo obiščejo enkrat letno, potrdimo.*

Največ razlik v percepciji turistične ponudbe Hrvaške se pojavi med slovenskimi obiskovalci,

ki so se opredelili kot jugonostalglični, in tistimi, ki to niso. Ugotovili smo, da do razhajanja v mnenju prihaja pri kar dvajsetih od petindvajsetih kazalcev (Sig. (2-tailed) < 0,05). Obiskovalci so si bili najbolj enotni pri ocenjevanju trditev, ki se nanašajo na zabavo (V7) in pestro nočno življenje (V10), na prinašanje hrane s seboj (V14), ceno (V17) in občutek nezaželenosti (V25). Tisti posamezniki, ki so se opredelili kot jugonostalglični, imajo pozitivno percepcijo o turistični ponudbi destinacije. Ker gre pri nostalgiji za »pozitivno spominjanje preteklosti« (Davis v Holbrook, 1993: 245) ali pa za hrepenenje po preteklosti določene kulture ali naroda (Baker in Kennedy, 1994), lahko zaključimo, da so posamezniki s pozitivno percepcijo vzpostavili emocionalno povezavo z destinacijo (Hou, Lin in Morais, 2005). Zaradi zelo velikih razhajanj med skupinami ugotavljamo, da je smiselno v nadaljnjem raziskovanju percepcije v hrvaškem turizmu upoštevati pojav jugonostalgličnosti in vpliv te na imidž pri bivših državljanih SFRJ. Glede na navedene rezultate *potrjujemo drugo hipotezo*.

Pri delitvi vzorca na moške in ženske imamo opravka z dvanajstimi od petindvajsetih kazalcev, ki kažejo na statistično pomembne razlike (Sig. (2-tailed) < 0,05). Tako lahko zaključimo, da je bila odločitev za izbiro spola kot razlikovalne sociodemografske značilnosti upravičena, kar dokazujejo tudi podobne raziskave (Beerli in Martin, 2004; Wamsley in Jenkins, 1993). Moški in ženske so si najbolj različni pri trditvah, ki so povezane z iskanjem primerne namestitve (V11) in pustolovščin (V6) ter z zglednostjo države (V5) in prikupnostjo njenih mest in vasi (V24). Ženske bolj pozitivno percipirajo destinacijo, saj boljše ocenjujejo imidž države, zlasti tisti del, ki se nanaša na primernost države za nakupovanje (V20) in potovanje (V21). Takšna ugotovitev lahko pripomore k ustvarjanju komunikacijske strategije, ki bo bolj nagovarjala ženske kot moške in poudarila tiste značilnosti destinacije, za katere je znano, da jih ciljna skupina pozitivno percipira (npr. oglaševanje večjih hrvaških nakupovalnih centrov v slovenskih ženskih revijah). Iz tega lahko sklepamo, da je za preučevanje percepcije o turistični ponudbi destinacije smiselna delitev skupin na moške in ženske. *Tudi tretjo hipotezo zato potrjujemo*.

Pri delitvi anketirancev v starostne skupine opazamo tudi razlike med mlajšimi in starejšimi. V skupino mlajših smo umestili vse obiskovalce, stare od 18 do 30 let, v skupino starejših pa smo umestili obiskovalce, stare 31 let in več. Ugotovili smo, da obstajajo le manjše razlike med skupinami. Statistično značilne razlike (Sig. (2-tailed) < 0,05) v oceni turistične ponudbe so vidne zgolj pri

sedmih od petindvajset kazalnikov, in sicer je največ razhajanj v mnenjih pri ocenah naravnih (V1) in zgodovinskih (V4) znamenitosti in zabave (V7) ter pestrosti nočnega življenja (V10). Starejši obiskovalci imajo bolj pozitivno percepcijo o naravnih in zgodovinskih značilnostih destinacije, mlajši pa o zabavah in pestrosti nočnega življenja, ki jih destinacija ponuja. Skupini pa sta si zelo podobni pri trditvah, ki se nanašajo na ceno turistične ponudbe. Obe skupini namreč dokaj negativno ocenita iskanje primerne nastanitve (V11), cenovno ugodnost celotne turistične ponudbe (V12) in kupovanje hrane na destinaciji (V14) ter Hrvaško ocenita kot predrago destinacijo (V17). Cena kot racionalna komponenta, ki vpliva na odločanje o obisku destinacije (Goldblat, 2002), se je tukaj pokazala kot generator negativne percepcije o destinaciji. Kot smo ugotovili že prej, so razlike med skupinama majhne. Vendar pa se razlike kažejo v preferencah starostnih skupin (starejše zanimata narava in zgodovina, mlajše pa zabava in nočno življenje na destinaciji), zato bomo *četrtro hipotezo delno potrdili oziroma potrdili s pridržkom*.

5. SKLEP

Raziskavo o percepciji turistične ponudbe Hrvaške med slovenskimi obiskovalci smo izvedli, da bi dobili vpogled v značilnosti slovenskih obiskovalcev, ki so zelo pomembni za hrvaški turizem, in doumeli njihovo percepcijo o sosednji državi, do katere lahko gojijo tudi določena čustva. Obiskovalci imajo izredno pozitivno mnenje o delu ponudbe, ki se nanaša na različne naravne, kulturne in tradicionalne značilnosti destinacije, vendar se glede cenovne dostopnosti ponudbe in splošnega imidža države pojavljajo nekatere razlike med skupinami obiskovalcev. Bistvene razlike smo opazili med obiskovalci, ki destinacijo obišejo enkrat letno, in med tistimi, ki to storijo večkrat letno, med moškimi in ženskami ter med tistimi obiskovalci, ki se počutijo jugonostalglično. Nekatere razlike smo našli med mlajšimi in starejšimi obiskovalci, predvsem pa so se te nanašale na zabavne in pustolovske storitve, hkrati pa smo ugotovili, da je pri obeh skupinah cena generator negativne percepcije o destinaciji.

V raziskavo smo vpeljali pojem jugonostalgličnosti, saj so podobne raziskave nakazale vpliv nostalgije na proces nakupnega odločanja pri potrošnikih (Pascal, 2003) in na razvoj določene stopnje čustvene navezave na kraj obiska (Hou in drugi, 2005). S pojmom jugonostalgije smo želeli preveriti, ali so tudi slovenski obiskovalci naklonjeni vzpostavljanju čustvenih vezi na kraj in ali ta čustvena navezava vpliva na njihovo percepcijo turistične ponudbe izbranega kraja in splošnega

imidža države. Kot so pokazali rezultati, imajo obiskovalci, ki se počutijo jugonostalgčno, boljše percepcijo o turistični ponudbi in imidžu države, kar nakazuje na smiselnost bolj poglobljenega preučevanja pojava jugonostalgije v turističnem marketingu na tem področju.

Raziskava je uporabna tako za hrvaške kot tudi slovenske upravljavce storitev v turizmu. Na Hrvaškem je predvsem pomembno, da se ponudba čim bolj oblikuje glede na želje in potrebe svojega drugega največjega emitivnega trga. Slovenski upravljavci pa na podlagi raziskave lahko dobijo vpogled v zahtevnost domačih obiskovalcev ter na podlagi rezultatov tudi premislijo o izboljšavi domače turistične ponudbe. Ne nazadnje vsekakor velja opozoriti na pojav jugonostalgije, ki je lahko slovenskim in hrvaškim upravljavcem izhodišče za premislek o oblikovanju določenih storitev, ki bi »oživile« zgodovinske običaje in tradicije, ki so za del obiskovalcev, kot kaže, še vedno zelo pomembni.

Rezultati raziskave so pokazali, da se med različnimi sociodemografskimi skupinami lahko prepoznajo potencialne ciljne skupine za bolj ciljano oglaševanje določenih storitev na destinaciji. Še zlasti se to lahko opazi pri delitvi anketirancev glede na spol, kjer so ženske bolj pozitivno ocenile primernost države za nakupovanje in potovanje. Takšna ugotovitev lahko pripomore k ustvarjanju komunikacijske strategije, ki bo zlasti ženske nagovarjala tudi z obljubo dobrih možnosti nakupovanja.

Ne gre zanemariti tudi želja in potreb mlajših in starejših obiskovalcev. Raziskava je pokazala, da sta si starostni skupini različni glede na preference obiskovanja bodisi naravnih in zgodovinskih značilnosti (starejši obiskovalci) bodisi krajev za zabavo (mlajši obiskovalci). Predlagamo, da se še bolj podrobno raziščejo preference teh dveh skupin, kar bi bilo v pomoč pri razvijanju storitev, ki bodo v čim večji meri ustregle željam in potrebam posameznih starostnih skupin, kar bi tudi tu vodilo k bolj ciljanemu oglaševanju. Kot vsaka raziskava ima tudi ta nekatere omejitve. Te omejitve so lahko priložnost za nadaljnje raziskovanje, ki jih vidimo predvsem na področju nostalgije. Tam smo se omejili le na subjektivno sodbo anketirancev o jugonostalgčnosti, hkrati pa smo se omejili zgolj na delitev vzorca na enkratne in večkratne obiskovalce ter na starost obiskovalcev (od 18 do 63 let). Ker smo anketo izvedli po elektronski pošti, nismo zajeli vseh segmentov obiskovalcev, posebej ne tistih, ki nimajo dostopa do elektronske pošte ali pa ankete niso pravočasno opazili.

Raziskava je nakazala potrebo po razumevanju izkušenj obiskovalcev pri oceni splošnega imidža države, saj smo vzorec utemeljili zgolj na tistih osebah, ki so destinacijo obiskale vsaj enkrat. Vsekakor pa so rezultati raziskave nakazali na potrebo po nadaljnjem raziskovanju značilnosti turističnih obiskovalcev in po drugi strani tudi vplivu pojma jugonostalgčnosti v širšem kontekstu. Tako priporočamo nadaljnje preučevanje motivov za obisk destinacije z bolj podrobno opredeljitvijo merskega instrumenta za merjenje nostalgije in povezave te s percepcijo turistične ponudbe.

REFERENCE

1. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 46-80.
2. Andersen, V., Prentice, R., & Watanabe, K. (2000). Journey for experiences, Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1), 129-151.
3. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Ciffer, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
4. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice, The upside of global branding*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
5. Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., & Yiannakis, A. (2001). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London, New York: Routledge.
6. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
7. Bærenholdt, J. O., Haldrup M., Larsen J., & Urry J. (2004). *Performing Tourist Places*. Burlington, Hants: Ashgate Publishing Company.
8. Baker, S. M. & Kennedy, P. E. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. In C. T. Allen & D. Roedder John (Eds.) *Advances of Consumer Research* (pp. 169-174). Provo, UT: Association for Consumer Research.
9. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
10. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
11. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 114-129.
12. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
13. Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. In M. Goldberd, G. Gorn & R. Pollay (Eds.) *Advances of Consumer Research* (pp. 669-676). Provo, UT: Association for Consumer Research.
14. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior, Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

15. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
16. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739-754.
17. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
18. Calantone, R., Di Benetton, C., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* 28(2), 25-32.
19. Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factors-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
20. Chen, P. J., & Kersetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
21. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
22. Court, B. & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactive and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
23. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
24. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., & Uysal, M. (Eds.). (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure: Volume 3*. Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
25. D. Š. (2009, August 10). Slovenci rešili hrvaško turistično sezono. *24ur*. Retrieved from: <http://24ur.com/novice/svet/slovenci-resili-hrvasko-turisticno-sezono.html>.
26. Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputation, Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
27. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2012). Statistične informacije. Retrieved from: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2012.pdf (11. november 2012).
28. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image, An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
29. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
30. Goldblatt, J. (2002). *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons.
31. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.). *Advances in Consumer Research* (Volume 23, pp. 35-42). Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=7864>
32. Hoolbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
33. Hoolbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research* 31(3), 412-422.
34. Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case study of Hokka and non-Hokka Taiwanese. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
35. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
36. Jafari, J. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.
37. Jančič, Z. (1991). *Marketing, strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
38. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
40. Klenosky, D. (2002) The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
41. Konečnik, M. (2002). Proučevanje imidža turistične destinacije. *Lipov list*, 44(4), 112-113.
42. Konečnik, M. (2005). Uravnovežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*, 9(29), 4-5.
43. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
44. Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millennium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
45. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond, A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand management*, 9(4/5), 249-261.
46. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
47. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
48. Leisen, B. (2001). Image segmentation, the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-64.
49. Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
50. Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
51. Mansfeld, Y. & Pizman, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Burlington, Oxford: Elsevier.
52. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman: Halow.
53. Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
54. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
55. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
56. Mundt, J. W. (2004). The branding of myths and the myths of branding, Critical remarks on the »branding« of destinations. In Weber, S., & R. Tomljenović (Eds.), *Reinventing a Tourism Destination, Facing the Challenge* (pp. 43-55). Zagreb: Institute for Tourism Zagreb.
57. Pascal, V. J. (2003). *The process and consequences of nostalgia evocation in an advertising context*. Retrieved from: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.unilj.si/pqdweb?index=0&did=766009501&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283790965&clientId=65784>
58. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perception. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
59. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
60. Pyo, S. (1996). Far East Asia tourist market segmentation by push attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 91-101.

61. Singpikul, A. (2008). A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers. *Tourism - An International Interdisciplinary Journal*, 56(1), 23-40.
62. Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect. *Journal of Advertising* 21(4), 11-22.
63. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
64. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
65. Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
66. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993) Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
67. White, C. J. (2004). Destination image: To see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 309-314.
68. Woodside, D. J., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
69. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
70. You, X., & O'Leary, J. (1999). Destination behaviour of older UK travellers. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 23-34.
71. Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(2), 42-44.

OGLAŠEVANJE

Tik pred izidom je dolgo pričakovana knjiga z naslovom *Oglaševanje*, ki sta jo uredila dr. Zlatko Jančič in dr. Vesna Žabkar. V njej je na več kot 400 bogato ilustriranih straneh osem profesorjev Univerze v Ljubljani zapisalo skoraj vse, kar je nujnega vedeti o sodobnem oglaševanju. Knjiga bo izšla pri Založbi FDV, v zbirki MOJ (Marketing in odnosi z javnostmi).

IZ PREDGOVORA H KNJIGI

Oglaševanje je sila izmuzljiv pojem, o katerem vsi mislimo, da vse vemo. Tako se je v naših mislih skozi čas nagrmadila kopica prepričanj in predvsem predsodkov. Ti nihajo od sovraštva do oglaševanja, polnega puhlic o njegovi samoumevni škodljivosti, pa do nekritičnega navdušenja nad vsem, kar ima značilnosti oglaševalskega žanra. Skupno obema skrajnostma je umanjkanje poglobljenega vedenja o tem, kaj pravzaprav je oglaševanje, kaj pa to ni, in čemu oglaševanje služi, kako deluje, kako se spreminja skozi čas itd.

Pred vami, spoštovani bralci, je zato prva slovenska znanstvena knjiga, ki celovito obravnava oglaševanje. Urednika z njo predvsem vračava svoj dolg študentom FDV in EF Univerze v Ljubljani, ki so morali dolga leta staviti na zapiske in prosojnice, posamezne članke in literaturo v angleškem jeziku. Da bi bila knjiga kar se da celovita, sva k sodelovanju povabila še svoje kolegice in kolege, ki tudi raziskujejo in predavajo o posameznih vidikih oglaševanja: dr. Mira Klineta, dr. Klementa Podnarja, dr. Tanjo Kamin, dr. Domna Bajdeta, dr. Dejana Verčiča in dr. Uršo Golob. Dober odziv z njihove strani je omogočil bogato vsebino, ki je pred vami, nekaj snovi pa je ostalo še za eno naslednjih izdaj te knjige.

Knjiga obravnava osnovne teme iz oglaševanja skozi prizmo relevantnosti za slovenski pros-

tor. Pri tem poskuša zajeti tudi novosti, trende in odprte teme na področju, ki se hitro spreminja. Pri podajanju teoretičnih modelov povzema uveljavljene avtorje, vendar dodaja tudi teme, ki jih v tradicionalnih učbenikih oglaševanja ni. Vsebinsko tako pokriva oglaševanje in marketinško komuniciranje, analize za potrebe oglaševanja, komunikacijski proces, vedenje porabnikov, cilje in predračune za oglaševanje, strateški in kreativni razvoj oglaševalskih programov, spremljanje, vrednotenje in nadzor nad oglaševanjem, vlogo novih medijev v oglaševanju, razmerje do pospeševanja prodaje in publicitete pa tudi etične in družbeno odgovorne vidike v oglaševanju.

Poseben izziv je bil usklajevanje in slovenjenje strokovnih izrazov, ki so na obeh fakultetah pogosto v različni rabi. Z dobro voljo vseh smo prišli do mnogih kompromisnih rešitev. Vse še ni dokončno, saj je jezik živ organizem in čas prinaša vedno nove izzive. Pomemben korak je bil vendarle storjen.

Knjiga je nastajala kot učbenik s klasično vsebino in notranjo strukturo poglavij z vsem potrebnim (cilji poglavja, strukturo, uvodom, vsebino, preglednimi vprašanji za utrjevanje snovi, opombami in literaturo za poglobljanje znanj). V času pisanja pa se je pokazalo, da mnogim avtoricam in avtorjem ustreza zahtevnejši pristop, kot ga narekuje običajen učbenik. Mnoga poglavja tako sicer povzemajo glavnino ključnih vsebin, ki jih lahko najdemo v svetovnih učbenikih oglaševanja, a dodajajo še marsikatero teoretsko novost in ponekod tudi kritično, avtorsko noto. Tako je knjiga hibrid med učbenikom in monografijo – ohranila je svoj prvotni namen, pomoč pri študiju, z monografskimi elementi pa pridobila pomembno vrednost za bralca.

Zlatko Jančič in Vesna Žabkar
urednika

AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

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

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

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

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

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

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

NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVIJO 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 izrazja.

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

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

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

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

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

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

Journal Articles

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

Books

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

Chapters in Books

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

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

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

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

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

Članki v revijah

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

Knjiga

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

Poglavje v knjigi

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

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

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

VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA 21. AKADEMIJO MM

ALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM, ISSUE 21

PRILAGAJANJE SODOBNIM IZZIVOM

Dinamično poslovno okolje zahteva nenehno iskanje novih načinov za posredovanje vrednosti ciljnim porabnikom. Vprašanje je, kako se trženje (marketing) razvija in prilagaja sodobnim izzivom. Kako se ustrezno prilagoditi neugodnim gospodarskim razmeram, kako bolje razumeti sodobne porabnike ter spreminjanje njihovih nakupnih navad, kako izkoristiti vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije, kako trženjski način razmišljanja nadgraditi z upoštevanjem etičnih vidikov in kako odgovoriti na izzive, povezane z internacionalizacijo trženja?

Tem, pa tudi drugim aktualnim trženjskim vprašanjem, namenjamo 21. številko Akademije MM. Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljeno mednarodno bibliografsko bazo EconLit in v bazo EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazi ProQuest in 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.

ADAPTING TO CONTEMPORARY CHALLENGES

A dynamic business world is constantly on the lookout for new ways to deliver value to consumers. The question is, however, how marketing develops and adapts to contemporary challenges: how to act during the unfavourable state of the economy, how to better understand modern consumers and their changing purchasing habits, how to take a full advantage of the IT, how to upgrade marketing and not forget ethics, and how to respond to challenges brought about by globalization of marketing?

The issue 21 of Akademija MM shall highlight these and other contemporary marketing issues. The journal is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit 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 and in ProQuest.

The editorial board invites you to submit quality articles 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.

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 rigoznost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete najpozneje do 25. marca 2013 na elektronski naslov: **mateja.bodlaj@ef.uni-lj.si**. 21. številka Akademije MM bo izšla predvidoma junija 2013.

Doc. dr. **Mateja Bodlaj**
Glavna urednica 21. številke Akademije MM

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;
- 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.

The deadline for submission is **25 March 2013**. Papers should be submitted by email to **mateja.bodlaj@ef.uni-lj.si**. Akademija MM, Issue 21, will be published in June 2013.

Ass. Prof. **Mateja Bodlaj**, Ph.D.
Editor, Akademija MM 21

Ekonomska fakulteta

ZNANJE ZA NAPREDEK

MODERNA

Omogoča mi fleksibilnost pri študiju.

ODLIČNA

Zagotavlja mi le najboljše.

TRAJNOSTNA

Spodbuja me, da razmišljam o okolju.

KREATIVNA

Omogoča mi kreativnost.

PROAKTIVNA

Pomaga mi pri doseganju ciljev.



Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana
+386 1 5892 400
info@ef.uni-lj.si
WWW.EF.UNI-LJ.SI

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA FAKULTETA
FACULTY OF ECONOMICS

