

Večdimenzionalna narava zavezanosti kupcev v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih

DR. BARBARA ČATER, ASISTENTKA, KATEDRA ZA TRŽENJE, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI

Povzetek

Namen prispevka je razširiti in sistematično povezati znanje o zavezanosti v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih. Predstavljene so klasične konceptualizacije zavezanosti v trženjskih odnosih skupaj z njihovimi omejitvami. Ob bok jim postavljamo večdimenzionalne konceptualizacije zavezanosti, ki črpajo nauke predvsem iz teorije organizacijskega vedenja. Zavezanost opredeljujemo s tremi komponentami: emotivno, kalkulativno in normativno, ter predstavljamo njihove značilnosti. Na koncu podajamo argumentacijo za konceptualno opredelitev zavezanosti z več dimenzijami ter implikacije za trženjsko teorijo in prakso.

Ključne besede:

Zavezanost, trženjski odnosi, medorganizacijski trg

Abstract

The aim of this paper is to expand and systematically integrate the knowledge about commitment in marketing relationships in business-to-business markets. First, I outline basic conceptualizations of commitment and their limitations. These are compared to multidimensional conceptualizations of commitment that build predominantly on organisational behaviour theory. I define commitment with three components: calculative, affective and normative and outline their characteristics. Finally, I provide arguments for multidimensional conceptualization of commitment and implications for marketing theory and practice.

Key words:

Commitment, marketing relationships, business-to-business markets

1. UVOD

V zadnjih dvajsetih letih se je zgodil velik premik v načinu, na katerega podjetja na medorganizacijskem trgu pristopajo do svojih dobaviteljev in odjemalcev (Morris, Brunyee, Page, 1998, str. 359; Håkansson, Snehota, 1998, str. 17). Podjetja se vedno bolj zavedajo, da morajo vzpostavljati sodelovalne trženjske odnose z drugimi podjetji, če želijo zagotoviti svojo konkurenčnost v panogi (Vlosky, Wilson, 1997, str. 1). Spoznavajo namreč, da so partnerstva s kupci, dobavitelji in distributerji sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti (Gordon, 2000, str. 505; Jap, 1999, str. 461; Morgan, Hunt, 1999, str. 281; Srivastava, Fahy, Christensen, 2001, str. 779–782).

Ko govorimo o trženjskih odnosih, ne moremo mimo zavezanosti (angl. commitment), ki jo tako v teoriji trženja (Dwyer, Schurr, Oh, 1987, str. 19; Geyskens et al., 1996, str. 303; Gundlach, Achrol, Mentzer, 1995, str. 78; De Ruyter, Wetzels, 1999, str. 57; Håkansson, Snehota, 1995, str. 198; Ivens, Pardo, 2003, str. 8; Kim, Frazier, 1997a, str. 848; Rylander, Strutton, Pelton, 1997, str. 60; Morgan, Hunt, 1994, str. 23; Tellefsen, Thomas, 2005, str. 23) kot tudi v širšem kontekstu družboslovnih znanosti, ki se ukvarjajo z odnosi (O'Reilly, Chatman, 1986, str. 492; Mathieu, Zajac, 1990, str. 171; Adams, Jones, 1997, str. 1177), raziskovalci prepoznajo kot osrednjo sestavino pri vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnih odnosov. Zavezanost, ki je ena najpogostejše uporabljenih sprememljivk v študijah odnosov med odjemalci in ponudniki, kaže na pomembnost odnosa med partnerjema in na njuno željo nadaljevati odnos v prihodnosti (Wilson, 1995, str. 337).

Raziskovalci so pri preučevanju zavezanosti v trženjskih odnosih večinoma uporabljali pristop »več je bolje« (Fullerton, 2003, str. 333), pri čemer so se osredotočili

le na skupen konstrukt zavezanosti in predpostavljali, da je za podjetje bolje, če ima bolj zavezane kupce. Ta pristop je uporaben, če zavezanost konceptualno opredelimo kot konstrukt, usmerjen v identifikacijo in navezanost, ki veže kupca na organizacijo (Morgan, Hunt, 1994, str. 23). Vendar trženjski akademiki in praktiki zdaj spoznavajo, da je zavezanost kompleksen večdimenzionalen konstrukt, ki vključuje vsaj emotivno in kalkulativno komponento (Bansal, Irving, Taylor, 2004; Berghäll, 2003; Brown, Lusch, Nicholson, 1995; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Semeijn, 2002; De Ruyter, Wetzels, 1999; Fullerton, 2003, 2005; Geyskens et al., 1996; Gilliland, Bello, 2002; Gounaris, 2005; Gruen, Summers, Acito, 2000; Gutierrez, Cillan, Camarero, 2004; Harrison-Walker, 2000; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgele, 1998). Ker gre za različne komponente, je verjetno, da učinki različnih komponent zavezanosti odjemalcev na posledice, kot je na primer zvestoba, ne bodo iste velikosti oziroma v isti smeri. To lahko ima pomembne posledice za menedžment trženjskih odnosov, saj lahko podjetja s trženjskimi aktivnostmi zgradijo različne oblike zavezanosti, ki lahko imajo različne učinke in lahko tudi vzajemno delujejo. Zato več zavezanosti v odnosu ne bo nujno boljše za odjemalca in ponudnika (Fullerton, 2003, str. 333–334).

Glede na predstavljeno problematiko je namen tega prispevka razširiti in sistematično povezati znanje o zavezanosti v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih, pri čemer si pomagamo z metodama kompilacije in analize (Zelenika, 1998, str. 327–339). Ob bok klasičnim konceptualizacijam zavezanosti v trženjskih odnosih postavljamo večdimenzionalne konceptualizacije zavezanosti, ki črpajo predvsem iz teorije organizacijskega vedenja, kjer se je zavezanost razvila kot osrednji konstrukt preučevanja. Na podlagi ugotovitev na koncu podam še implikacije za trženjsko teorijo in prakso ter možnosti za empirično raziskovanje.

2. OPREDELITEV ZAVEZANOSTI

Med najširše sprejetimi opredelitvami zavezanosti v kontekstu trženjskih odnosov sta opredelitvi avtorjev Dwyer, Schurr in Oh (1987, str. 19), ki so zavezanost opredelili kot »implicitno ali eksplicitno jamstvo nadaljevanja odnosa med partnerji v menjavi«, ter avtorjev Moorman, Zaltman in Deshpande (1992, str. 316), ki zavezanost opredeljujejo kot »trajno željo ohranjati odnos, ki predstavlja vrednost«. Zadnja opredelitev vsebuje tri sestavine, ki se stalno pojavljajo v literaturi trženjskih odnosov na medorganizacijskih trgih: trajnost, željo in vrednost. Prvič, zavezanost je trajna in se ne spreminja pogosto. Vključuje implicitno ali eksplicitno razumevanje, da bosta partnerja nadaljevala skupno delo, ko bodo aktualne transakcije končane, ter se spopadala z novimi nepričakovanimi problemi, ko se bodo pojavili (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24). Hkrati temelji na predpostavki, da je odnos stabilen in bo trajal dovolj časa, da bosta partnerja užila dolgoročne koristi (Anderson, Weitz, 1992, str. 19). Drugič, zavezanost zrcali željo. Temelji na osebni izbiri namesto na pravni zavezi. Medtem ko zavezane partnerje lahko vežejo kratkoročni pogodbeni sporazumi, je njihova izbira, da nadaljujejo odnos, ko so trenutne pravne obveznosti izpolnjene. Tretjič, na zavezanost vpliva vrednost. Podjetja bodo stopila v dolgoročen odnos samo, če bodo verjela, da bodo od tega imela neke posebne dolgoročne koristi (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24).

Anderson in Weitz (1992, str. 19) ugotavljata, da se zavezanost razvije sčasoma in pomeni pripravljenost obeh strani na kratkoročne žrtve za doseganje dolgoročnih koristi v odnosu. Deluje lahko kot psihološka

vez, kadar se partnerja srečata s težavami. Če partnerja nista zavezana, bosta te težave reševala z iskanjem drugih partnerjev. Če pa sta zavezana, bosta motivirana za ohranjanje odnosa, tako da skupaj najdeta rešitev (Tellefsen, Thomas, 2005, str. 24). Håkansson in Snehota (1995, str. 198) menita, da je zavezanost rezultat dejanj in nasprotnih dejanj in da je o zavezanosti smiselno govoriti le, če je prihodnost pomembna.

Meyer in Allenova (1991, str. 8) predlagata, da dosežemo večjo preglednost opredelitev zavezanosti, če razlikujemo med naravo in usmeritvijo zavezanosti. Pri preučevanju narave zavezanosti raziskovalci skušajo prikazati, da lahko zavezanost obstaja v različnih oblikah, kar pomeni, da je narava zavezanosti lahko različna. Na drugi strani pa se znotraj usmeritve zavezanosti razlikuje, komu oziroma čemu je posameznik zavezan (Meyer, Allen, 1991, str. 8–9). V trženjski literaturi prevladuje preučevanje narave zavezanosti v primerjavi z usmeritvijo zavezanosti, zato v nadaljevanju predstavljamo opredelitve in ugotovitve različnih avtorjev o naravi zavezanosti v trženjskih odnosih. Glede na to, da se je zavezanost kot osrednji konstrukt preučevanja razvila v teoriji organizacijskega vedenja in gre za prenos spoznanj in njihovo aplikacijo na trženjski kontekst, za primerjavo podajamo osnovne opredelitve iz konteksta zavezanosti zaposlenih organizacij, ki jih nadgradim z ugotovitvami raziskovalcev iz konteksta trženjskih odnosov.

3. NARAVA ZAVEZANOSTI

Na področju preučevanja zavezanosti zaposlenih organizacij razlikujemo med stališčno in vedenjsko zavezanostjo, pri čemer se stališčna zavezanost osredotoča na procese, s katerimi ljudje razmišljajo o svojih odnosih z organizacijo, vedenjska zavezanost pa na procese, s katerimi posamezniki postanejo »zaklejnjeni« v določeno organizacijo in kako se s tem spopadajo (Mowday, Porter, Steers, 1982, str. 26). Podobno razlikovanje velja tudi za trženjske odnose (Gilliland, Bello, 2002, str. 25; Halinen, 1997, str. 62; Sharma, Young, Wilkinson, 2001, str. 2). Kadar gledamo na zavezanost kot na funkcijo vedenja, domnevamo, da postanejo podjetja in posamezniki sčasoma zavezani prek svojih dejanj in izbir. *Vedenjska ali manifestna zavezanost* je opredeljena kot »izraz pripravljenosti razvoja stabilnega in trajnega odnosa v ustni ali pisni obliki ali skozi dejanja, ki izražajo ta namen« (Sanchez, Iñiesta, 2004, str. 234). Gilliland in Bello (2002, str. 25) k tej vrsti zavezanosti prištevata investicije in vedenja, ki vežejo eno podjetje na drugo. Na drugi strani pa se *stališčna zavezanost* nanaša na pripravljenost razviti in ohraniti odnos tudi v prihodnosti (Halinen, 1997, str. 62). Ker večina konceptualnih opredelitev zavezanosti implicitno ali eksplicitno izpostavlja stališčno komponento in ker se večina empiričnih študij zavezanosti v trženjski literaturi osredotoča na stališčno zavezanost, v pričujočem prispevku obravnavam le to vrsto zavezanosti.

V okviru stališčne zavezanosti Brown, Lusch in Nicholson (1995, str. 364) ter Young in Denize (1995, str. 23) razlikujejo med ekonomsko in socialno zavezanostjo. V odnosih z *ekonomsko zavezanostjo* vezi med podjetji temeljijo na ekonomski odvisnosti ter vedno večji usmerjenosti proti drugemu podjetju, ki se pojavlja, ko so viri in procesi razviti na poseben način, da so prilagojeni odnosu (Young, Denize, 1995, str. 23). Zavezanost trženjskemu odnosu lahko temelji v celoti na ekonomskih oziroma zunanjih dejavnikih – to je na želji po ekonomskih nagradah ali izogibanju ekonomskim kaznim, vendar naj bi ta vrsta zavezanosti bila precej plitka in kratkoročna (Brown, Lusch, Nicholson, 1995, str. 364). Na drugi strani so za odnose s *socialno zavezanostjo* značilne močne čustvene in

psihološke vezi med udeleženci (Young, Denize, 1995, str. 24). Zavezanost temelji na neekonomskih ali notranjih pogojih, kot je identifikacija z drugim podjetjem ali ponotrnanje podobnih vrednot, in ta vrsta zavezanosti je trajnejša (Brown, Lusch, Nicholson, 1995, str. 364). Berghäll (2003, str. 63) gradi na Bagozdzjevi (1975, str. 316) opredelitvi »ekonomskega« in »socialnega« človeka in deli zavezanost na kalkulativno in emotivno. »Ekonomski« človek dela zavestne kalkulacije o odnosu, »socialni« človek pa nezavedno čuti neko vpletenost. Bendapudi in Berry (1997, str. 17–18) prav tako izpostavljata razliko med tema vidikoma zavezanosti. Pri ekonomski zavezanosti gre za nadaljevanje odnosa zaradi omejitev, pri socialni oziroma psihološki pa za nadaljevanje odnosa zaradi želje kupca. Omejitve naj bi vplivale na stabilnost odnosa (»ali bo trajal?«), želje kupca pa na njegovo kakovost (»ali se bo razvijal ali ne«) (Bendapudi, Berry, 1997, str. 18).

Druga skupina raziskovalcev (De Ruyter, Semeijn, 2002; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Wetzels, 1999; Geyskens et al., 1996; Gounaris, 2005; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgelen, 1998) gradi na ugotovitvah raziskovalcev iz konteksta organizacijskega vedenja. Kumar, Hibbard in Stern (1994, str. 1) so kot prvi prenesli konceptualizacijo zavezanosti iz organizacijskega vedenja in na podlagi modela Allenove in Meyerja (1990) poudarjajo, da (stališčno) zavezanost sestavljajo različne komponente, ki različno vplivajo na trženjske odnose. Te komponente so kalkulativna zavezanost, emotivna zavezanost in normativna zavezanost. Allenova in Meyer (1990, str. 3–4) predlagata, da emotivno, kalkulativno in normativno zavezanost raje razumemo kot *komponente* kot pa vrste zavezanosti, saj se lahko v odnosih zrcalijo različne stopnje vseh treh. Vse te komponente zavezanosti se nanašajo na zaznana psihološka stanja (relativno stabilna stališča in prepričanja o odnosu), vendar izvirajo iz različnih motivacij za ohranjanje odnosa (Geyskens et al., 1996, str. 304). *Emotivno zavezano* podjetje bo ostalo v odnosu, ker mu je podjetje partner všeč, se v odnosu dobro počuti ter čuti zvestobo in pripadnost. Na drugi strani *kalkulativno zavezano* podjetje zaznava potrebo po ohranjanju odnosa zaradi znatnih pričakovanih stroškov prekinitve odnosa ali zamenjave partnerja. *Normativno zavezano* podjetje pa bo nadaljevalo odnos z drugim podjetjem zaradi občutka dolžnosti, ki temelji na moralnih imperativih (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 4). Te tri komponente zavezanosti podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

3.1. Emotivna zavezanost

Konstrukt emotivne zavezanosti je bil razvit za razlago navezanosti zaposlenih na delovne skupine in organizacije (Fullerton, 2003, str. 334). Emotivna zavezanost zaposlenih organizaciji temelji na »emotivni ali čustveni navezanosti na organizacijo, tako da se močno zavezan posameznik identificira z, je vpleten v in se dobro počuti v članstvu v organizaciji« (Allen, Meyer, 1990, str. 2). Raziskovalci na področju trženja so pogosto preučevali emotivno naravo zavezanosti kupcev, ki predstavlja trajno željo ohranjati vreden odnos (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992, str. 316; Morgan, Hunt, 1994, str. 23; Simpson, Mayo, 1997, str. 211), čeprav so jo poimenovali zgolj »zavezanost«. Emotivna zavezanost v trženjskih odnosih podobno kot v odnosih zaposleni: organizacija izvira iz identifikacije, skupnih vrednot, pripadnosti, vdanoosti in podobnosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 238; Fullerton, 2003, str. 334; Geyskens et al., 1996, str. 304; Gruen, Summers, Acito, 2000, str. 37). Poleg tega emotivno zavezani kupci nadaljujejo odnos, ker jim je ponudnik všeč, ter radi delajo z njim (Fullerton, 2005, str. 85; Fullerton, 2005a, str. 99; Geyskens et al., 1996, str. 304). Motiv za emotivno zavezanost je splošen občutek pozitivnega odnosa do navezanosti na drugo stran (Konovsky, Cropanzano, 1991, str. 699). V ozadju emotivne zavezanosti je tako pozitivna motivacija za nadaljevanje odnosa.

3.2. Kalkulativna zavezanost

Kalkulativna zavezanost v zaposlovalnih odnosih temelji na »stranskih stavih«, stroških zamenjave in pomanjkanju alternativ (Allen, Meyer, 1990, str. 3; Mathieu, Zajac, 1990, str. 172). Čeprav je bila kalkulativna zavezanost redko obravnavana na področju trženja, pa imajo bistvene sestavine, ki povzročajo občutek za nadaljevanje zaradi navedenih razlogov, dobro raziskovalno tradicijo v raziskavah s področja trženja.

Ta komponenta zavezanosti je podobna »odnosom, ki temeljijo na omejitvah« (Bendapudi, Berry, 1997, str. 18), v katerih so kupci prepričani, da ne morejo prekiniti odnosa zaradi ekonomskih, socialnih ali psiholoških stroškov. V trženjskih odnosih bo kupec verjetno zavezan odnosu, če se sooča z znatnimi stroški zamenjave ali pa od partnerja dobi koristi, ki jih drugi možni partnerji ne morejo zlahka nadomestiti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 238; Bendapudi, Berry, 1997, str. 20; Gundlach, Achrol, Mentzer, 1995, str. 79). Zavezanost se namreč lahko oblikuje, če ena stran zaznava odvisnost od druge strani v menjavi (Bendapudi, Berry, 1997, str. 20). Ravno tako kot v zaposlovalnih odnosih lahko torej v trženjskih odnosih govorimo, da so stroški zamenjave, odvisnost in pomanjkanje izbire v bistvu konstrukta kalkulativne zavezanosti (Fullerton, 2003, str. 335). Kalkulativna zavezanost je torej rezultat »hladne« kalkulacije stroškov in koristi, vključno z oceno naložb v odnos, ter obstoja drugih možnosti za nadomestitev preteklih naložb (Allen, Meyer, 1990, str. 4). Izvira iz zaznanih strukturnih omejitev, ki vežejo podjetje na partnerje, in zrcali neke vrste negativno motivacijo za ohranjanje odnosa (Geyskens et al., 1996, str. 305).

3.3. Normativna zavezanost

V organizacijski psihologiji je ta komponenta zavezanosti opredeljena kot »skupke ponotrnanjenih normativnih pritiskov za delovanje na način, ki zadosti ciljem in interesom organizacije« (Weiner, 1982, str. 421), pri čemer so ti pritiski uporabljeni pred vstopom v odnos ali po njem (Hackett, Bycio, Hausdorf, 1994, str. 15–23). Ne glede na njihov vir pa te vrste motivi vodijo do normativne zavezanosti, ki se razlikuje od emotivne in kalkulativne, saj moralna dejanja ustvarjajo čisto drugo podlago za vrednotenje in razlago razlogov, zakaj se ljudje vedejo na določen način (Etzioni, 1988, str. 21–22). Osebe, ki se vedejo moralno, čutijo, da se »morajo« vesti na določen način, saj je to njihova obveznost oziroma dolžnost (Etzioni, 1988, str. 42). V trženjskih odnosih normativna zavezanost zrcali silo, ki veže kupca na ponudnika zaradi zaznane obveznosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 239). Sharma, Young in Wilkinson (2001, str. 3–4) menijo, da normativna zavezanost podobno kot kalkulativna vsebuje neko vrste kalkulacije, in sicer odločitev o tem, ali je moralno nadaljevati odnos ali ne.

Brown, Lusch in Nicholson (1995, str. 366) v kontekstu trženjskih odnosov predpostavljajo, da temelji normativna zavezanost odjemalca na identifikaciji z dobaviteljem in ponotrnanju skupnih norm in vrednot, pri čemer gradijo na ugotovitvah avtorjev O'Reilly in Chatman (1986) iz teorije organizacijskega vedenja. Meyer in Allenova (1997, str. 14) pozneje poudarjata, da je le ponotrnanje skupnih norm in vrednot del normativne zavezanosti in zaradi združevanja identifikacije in ponotrnanja vrednot in norm pod normativno komponento označujeta takšno konceptualizacijo kot problematično. Korektnije je torej gledati na normativno zavezanost kot namen nadaljevanja odnosa zaradi občutka dolžnosti, ki temelji na moralnih imperativih (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 4), ki izvirajo iz ponotrnanja skupnih vrednot in norm.

4. ARGUMENTACIJA VEČDIMENZIONALNE NARAVE ZAVEZANOSTI

Zaradi več konceptualnih sestavin, ki so omenjene v opredelitvi konstrukta, in dejstva, da so raziskovalci našli dokaze za kompleksnejšo strukturo dejavnika (Allen, Meyer, 1990; Meyer et al., 2002; De Ruyter, Semeijn, 2002; De Ruyter, Moorman, Lemmink, 2001; De Ruyter, Wetzels, 1999; Geyskens et al., 1996; Gounaris, 2005; Kelly, 2004; Kumar, Hibbard, Stern, 1994; Wetzels, De Ruyter, van Birgelen, 1998), je obravnavanje zavezanosti kot enodimenzionalnega konstrukta na neki način problematično. Za študije, ki uporabljajo enodimenzionalna merila za ocenjevanje zavezanosti, sta vprašljivi epistemološka globina in metodološka rafiniranost teh instrumentov. Glavna kritika enodimenzionalnih meril je, da bi se morala vsaka teorija zavezanosti premakniti iz splošnega izražanja navezanosti in vključiti razumevanje psihologije, ki veže posameznika k temu razpoložljivi (Pritchard, Hewitt, Howard, 1999, str. 334).

Kim in Frazier (1997a, str. 848) prav tako ugotavljata, da je zaradi veliko različnih komponent, ki so jih raziskovalci identificirali v opredelitvi zavezanosti, operacionalizacija zavezanosti kot enodimenzionalnega

konstrukta neprimerna. Splošne lestvice namreč niso sposobne prikazati nomoloških razlik med tremi komponentami zavezanosti (Kim, Frazier, 1997, str. 149; Kim, Frazier, 1997a, str. 869). Poleg tega na vsako od komponent zavezanosti vplivajo različni dejavniki, prav tako pa se tudi pričakujejo različne posledice vsake od teh komponent (Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869). Uporaba splošnega izraza »zavezanost« za opis katerekoli od teh zelo različnih komponent povzroča veliko zmedo v interpretaciji teorij, modelov in empiričnih ugotovitev v zvezi z zavezanostmi (Geyskens et al., 1996, str. 305). Gilliland in Bello (2002, str. 25) podajata tri glavne razloge za uporabo pristopa z več komponentami stališčne zavezanosti. Prvič, podjetja nadaljujejo trženjske odnose iz različnih razlogov, ki so različno močni (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Drugič, ne samo da več komponent dodaja poseben značaj stališčni zavezanosti, merjenje z eno globalno lestvico bi povzročilo izgubo informacij in nepravilne ugotovitve (Kim, Frazier, 1997, str. 140). Tretji razlog pa je, da bodo podjetja zaradi različnih komponent zavezanosti in njihovih posledic skušala v skladu s tem različno organizirati trženjske odnose (Gilliland, Bello, 2002, str. 25). Bansal, Irving in Taylor (2004, str. 246) ter Kelly (2004, str. 646) prav tako zagovarjajo tri dimenzije zavezanosti na področju trženja, saj naj bi takšna konceptualizacija celoviteje zajela domeno zavezanosti, te tri komponente zavezanosti pa imajo hkrati različne učinek na preučevane spremenljivke trženjskih odnosov.

5. IMPLIKACIJE VEČDIMENZIONALNE NARAVE ZAVEZANOSTI

Ugotovitev, da ima zavezanost tri različne komponente, ima pomembne implikacije za teorijo trženja in menedžment odnosov na medorganizacijskih trgih. Z vidika teorije je glavna implikacija ta, da se bodo povezave med komponentami zavezanosti in v preteklosti ugotovljenimi determinantami in posledicami znatno razlikovale (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 246; Kelly, 2004, str. 647; Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869; Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Kelly (2004, str. 647) zato trdi, da bo operacionalizacija zavezanosti s tremi komponentami prispevala k večji občutljivosti raziskovalnih instrumentov in k razumevanju povezav med komponentami zavezanosti, mehanizmi strukturnih in socialnih vezi ter posledicami.

Če se strinjamo, da ima zavezanost tri komponente, to pomeni, da morajo ponudniki storitev uporabljati različne taktike za razvoj zavezanosti med svojimi odjemalci. Ponudniki morajo najprej spoznati, da kupci ostajajo v odnosu iz treh razlogov: ker želijo, ker čutijo, da morajo, in ker čutijo, da bi morali. Na podlagi tega lahko razvijejo ustrezne taktike za vplivanje na izbrane komponente zavezanosti (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247).

Na področju organizacijskega vedenja sta Herscovitch in Meyer (2002, str. 484) ugotovila, da se emotivna zavezanost razvije, ko posamezniki postanejo bolj vpleteni v odnos in prepoznajo ustvarjeno vrednost v odnosu ali pa svojo identiteto gradijo na povezavi s tem podjetjem. Na drugi strani se normativna zavezanost razvije skozi socializacijo, pridobivanje koristi, ki spodbudijo potrebo po povračilu, ali pa skozi sprejetje pogojev psihološke pogodbe (Herscovitch, Meyer, 2002, str. 484). Ponudniki storitev lahko tako okrepijo emotivno zavezanost skozi vpletanje odjemalcev storitev v proces izvedbe in dostave storitve ali pa si prizadevajo, da se odjemalci identificirajo z njimi (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247). Na drugi strani pa lahko ponudnik vpliva na normativno zavezanost odjemalca z ustvarjanjem občutka obveznosti na strani kupca, da ostane s ponudnikom storitve. To lahko ponudnik naredi s pomočjo norm za želeno vedenje (kar je teže na medorganizacijskih trgih) ali z ustvarjanjem »psiholoških pogodb« s kupci, tako da razvija vzajemno koristen odnos, v katerem kupci čutijo potrebo po povračilu (npr. dodatne brezplačne storitve) (Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 247).

Študija Kumarja, Hibbarda in Sterna (1994, str. 20) kaže, da je pomembno preučiti motivacijo podjetja za odločitev, da nadaljuje neki odnos. Kumar, Hibbard in Stern (1994, str. 17) so ugotovili, da ima emotivna zavezanost najugodnejši vpliv na partnerjeve namene in vedenje v odnosu. Emotivno zavezan partner bo več investiral v odnos, njegova uspešnost bo večja in manj bo naklonjen oportunističnemu vedenju. Pozitivni učinki normativne zavezanosti so manjši kot pri emotivni zavezanosti, vendar bo normativno zavezano podjetje želelo nadaljevati odnos, pripravljeno bo

investirati vanj in ne bo iskalo alternativnih ponudnikov. Na drugi strani pa kalkulativna zavezanost negativno vpliva na željo ostati v odnosu in investirati vanj, visoko kalkulativno zavezano podjetje pa bo tudi aktivneje iskalo alternativne ponudnike. Pri tem je treba omeniti, da se uspešnost posrednikov z normativno zavezanostjo neznatno razlikuje od uspešnosti posrednikov s kalkulativno zavezanostjo. To lahko pomeni, da bodo posredniki, ki se čutijo ujeti v odnos zaradi obveznosti ali zaradi nezmožnosti povrnitve investicij vanj, če bi ga prekinili, precej manj uspešni kot tisti, ki ostajajo v odnosu, ker radi delajo s tem podjetjem. Zato predlagajo, da se podjetja bolj posvetijo razvoju emotivne zavezanosti kot razvoju kalkulativne (Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20).

Gounaris (2005, str. 135–136) podobno ugotavlja, da ima kalkulativna zavezanost značilno drugačne učinke na vedenjske namere kot emotivna. Medtem ko emotivna zavezanost ustvarja pozitivne namere, ki pomagajo ohranjati in krepijo odnos, ima kalkulativna ravno nasprotni učinek. Ena od možnih razlag je, da se z ustvarjanjem odvisnosti in zaklepanjem kupcev ti počutijo ujeti v odnos. Na drugi strani Wetzels, De Ruyter in van Birgelen (1998, str. 416–417), De Ruyter, Moorman in Lemmink (2001, str. 280) ter Wetzels, De Ruyter in Lemmink (2000, str. 353) ugotavljajo, da v odnosih med dobavitelji in odjemalci tako emotivna kot kalkulativna zavezanost pozitivno vplivata na namere ostati v trženjskem odnosu, vendar pa izpostavljajo najmočnejši učinek emotivne zavezanosti. De Ruyter in Semeijn (2002, str. 412) ugotavljata, da vse tri komponente zavezanosti pozitivno vplivajo na pripravljenost investirati v odnos, pri čemer je vpliv emotivne zavezanosti najmočnejši.

Ponudniki naj bi tako težili predvsem k razvoju emotivne zavezanosti. Berghäll (2003, str. 73–74) izpostavlja, da so orodja trženja s poudarkom na odnosih potrebna samo v situacijah, ko v vrednotenju trženjskega odnosa vstopijo čustveni elementi. To je posledica teoretične premise, da čustvena vpletenost razširi trženjski odnos od transakcijskega do pravega »odnosa« samo, kadar okoliščine vključujejo čustva. V nasprotju z drugimi raziskovalci Bansal, Irving in Taylor (2004, str. 246) opozarjajo, da emotivna zavezanost ni nujno tista, ki najmočnejše vpliva na rezultate, povezane z zvestobo, in poudarjajo pomembnost preučevanja vseh treh komponent in ločeno ocenjevanje njihovih učinkov. Raziskovalci si torej niso edini glede učinkov različnih komponent zavezanosti, zato so potrebne nadaljnje empirične raziskave.

6. SKLEP

Na podlagi pregleda znanstvenega področja lahko ugotovimo, da se z vidika preučevanja zavezanosti pojavlja potreba po razlikovanju komponent zavezanosti ter osvetlitvi odnosov med spremenljivkami, ki predstavljajo determinante in posledice različnih komponent zavezanosti (Kelly, 2004, str. 648; Bansal, Irving, Taylor, 2004, str. 246; Kim, Frazier, 1997a, str. 868–869; Kumar, Hibbard, Stern, 1994, str. 20). Obstojča trženjska literatura namreč še ne namenja zadostne pozornosti konceptualni opredelitvi zavezanosti s tremi komponentami in preučitvi odnosov komponent zavezanosti z drugimi pogosto preučevanimi spremenljivkami trženjskih odnosov. Uporaba splošnega izraza »zavezanost« za opis katerekoli od teh zelo različnih komponent povzroča precejšnjo zmedo v interpretaciji teorij, modelov in empiričnih ugotovitev v zvezi z zavezanostjo (Geyskens et al., 1996, str. 305). Hkrati preučevanje zavezanosti zgolj z eno dimenzijo omejuje naše razumevanje tega problema in variabilnosti povezav med tremi komponentami zavezanosti ter determinantami in posledicami, ki so preučevane v literaturi (Kelly, 2004, str. 638; Kim, Frazier, 1997a, str. 848).

Obstoječe stanje odpira možnosti za nadaljnje empirično raziskovanje. Ena od možnosti je nadaljnje preverjanje, kako se te komponente zavezanosti zrcalijo v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih v slovenskih odnosih med spremenljivkami, ki predstavljajo determinante in posledice različnih komponent zavezanosti. Empirične raziskave so bile narejene le v Združenih državah Amerike in v nekaj evropskih kontekstih. Pri tem je treba upoštevati, da gre za konstrukte, ki so odvisni tudi od nacionalne kulture (Meyer, Allen, 1997, str. 108). Na primer, normativna zavezanost je lahko močnejša determinanta kot emotivna zavezanost v kolektivističnih kulturah, ki poudarjajo močne socialne vezi in obveznosti, ter v kulturah, za katere je značilno izogibanje neznanemu

in kjer je zvestoba pomembna vrednota (Meyer, Allen, 1997, str. 108). Tako bo pri interpretaciji morebitnih podobnosti in razlik z že preverjenimi modeli v kontekstih Združenih držav Amerike ter držav Zahodne in Severne Evrope treba upoštevati tudi ta vidik.

barbara.cater@ef.uni-lj.si

1 Izraz »stranska stava« je bil pogosto uporabljen za investicije, ki bi bile delno ali v celoti izgubljene, če bi se odnos prekinil (Söllner, 1999, str. 222).

7. LITERATURA

- Adams Jeffrey M., Jones Warren H.: »The Conceptualization of Marital Commitment: An Integrative Analysis«. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1997), 5, str. 1177–1196.
- Allen Natalie J., Meyer John P.: »The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization«. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1990), 1, str. 1–18.
- Anderson Erin, Weitz Barton: »The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels«. *Journal of Marketing Research*, 29(1992), 1, str. 18–34.
- Bagozzi Richard P.: »Social Exchange in Marketing«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(1975), 4, str. 314–327.
- Bansal Harvir S., Irving P. Gregory, Taylor Shirley F.: »A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2004), 3, str. 234–250.
- Bendapudi Neeli, Berry Leonard L.: »Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers«. *Journal of Retailing*, 73(1997), 1, str. 15–37.
- Berghäll Sami: »Perceptions of Dyadic Business Relationships: in Search of the Social Psychological Basis of Interpersonal Relationships Perceptions in Socio-economic Exchange Relationships«. *Marketing Theory*, 3(2003), 1, str. 59–77.
- Brown James R., Lusch Robert F., Nicholson Carolyn Y.: »Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance«. *Journal of Retailing*, 71(1995), 4, str. 363–392.
- De Ruyter Ko, Moorman Luci, Lemmink Jos: »Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets«. *Industrial Marketing Management*, 30(2001), 3, str. 271–286.
- De Ruyter Ko, Semeijn Janjaap: »Forging Buyer-Seller Relationships for Total Quality Management in International Business: the Case of the European Cement Industry«. *Total Quality Management*, 13(2002), 3, str. 403–417.
- De Ruyter Ko, Wetzels Martin: »Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences«. *Accounting, Organizations and Society*, 24(1999), 1, str. 57–75.
- Dwyer Robert F., Schurr Paul H., Oh Sejo: »Developing Buyer-Seller Relationships«. *Journal of Marketing*, 51(1987), 2, str. 11–27.
- Etzioni Amitai: *The Moral Dimension*. New York: The Free Press, 1988. 314 str.
- Fullerton Gordon: »The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?«. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2005), 2, str. 83–97.
- Fullerton Gordon: »The Impact of Brand Commitment on Loyalty in Retail Service Brands«. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2005a), 2, str. 97–110.
- Fullerton Gordon: »When Does Commitment Lead to Loyalty?«. *Journal of Service Research*, 5(2003), 4, str. 333–344.
- Geyskens Inge, Steenkamp Jan-Benedict E.M., Scheer Lisa K., Kumar Nirmalya: »The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study«. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1996), 4, str. 303–317.
- Gilliland David I., Bello Daniel C.: »Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2002), 1, str. 24–43.
- Gordon Ian: »Organizing for Relationship Marketing«. Sheth Jagdish N., Parvatiyar Atul, ur., *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, str. 505–524.
- Gounaris Spiros P.: »Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services«. *Journal of Business Research*, 58(2005), 2, str. 126–140.

- Gruen T., Summers J., Acito F.: »Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations«. *Journal of Marketing*, 64(2000), 3, str. 34–49.
- Gundlach Gregory T., Achrol Ravi S., Mentzer John T.: »The Structure of Commitment in Exchange«. *Journal of Marketing*, 59(1995), 1, str. 78–92.
- Gutierrez Sonia SanMartin, Cillan Jesus Gutierrez, Izquierdo Carmen Camarero: »The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents«. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2004), 6, str. 351–367.
- Hackett Rick D., Bycio Peter, Hausdorf Peter A.: »Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment«. *Journal of Applied Psychology*, 79(1994), 1, str. 15–23.
- Håkansson Håkan, Snehota Ivan: »Analysing Business Relationships«. Håkansson Håkan, Snehota Ivan, ur., *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge, 1995, str. 24–49.
- Håkansson Håkan, Snehota Ivan: »The Burden of Relationships or Who's Next?«. Naude Peter, Turnbull Peter, ur., *Network dynamics in international marketing*. Oxford: Pergamon Press, 1998, str. 16–25.
- Hälinen Aino: *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. London: Routledge, 1997. 373 str.
- Harrison-Walker Jean L.: »The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents«. *Journal of Service Research*, 4(2001), 1, str. 60–75.
- Herscovitch Lynne, Meyer John P.: »Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model«. *Journal of Applied Psychology*, 87(2002), 3, str. 474–487.
- Ivens Björn Sven, Pardo Catherine: »Are Key Account Relationships Different? Empirical Results on Supplier Strategies and Customer Reactions«. Luga-no: 18th IMP Conference, 2003, 27 str.
- Jap Sandy D.: »Pie-Expansion Efforts: Collaboration Process in Buyer-Supplier Relationships«. *Journal of Marketing Research*, 46(1999), 3, str. 461–475.
- Kelly Stephen James: »Measuring Attitudinal Commitment in Business-to-Business Channels«. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2004), 6, str. 636–651.
- Kim Keysuk, Frazier Gary L.: »Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution«. *Journal of Business Research*, 40(1997), 2, str. 139–154.
- Kim Keysuk, Frazier Gary L.: »On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach«. *Psychology & Marketing*, 14(1997a), 8, str. 847–877.
- Kolar Tomaž: *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri: konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 260 str.
- Konovsky M.A., Cropanzano R.: »Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance«. *Journal of Applied Psychology*, 76(1991), 5, str. 698–707.
- Kumar Nirmalaya, Hibbard Jonathan D., Stern Louis W.: »The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment: Working paper«. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, št. 94–115, 1994. 33 str.
- Mesner-Andolšek Dana, Štebe Janez: »Strah, vrednote in pripadnost. Stanojević Miroslav, ur., *Uspešna nedozorelost: socialne institucije in kakovostna proizvodnja v Sloveniji*. Ljubljana: FDV. Knjižna zbirka Pravo in gospodarstvo, 2001, str. 137–161.
- Meyer John P., Allen Natalie J.: »A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment«. *Human Resource Management Review*, 1(1991), 1, str. 61–89.
- Meyer John P., Allen Natalie J.: *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997. 150 str.
- Meyer John P., Stanley David J., Herscovitch Lynne, Topolnitsky Laryssa: »Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences«. *Journal of Vocational Behaviour*, 61(2002), 1, str. 20–52.
- Moorman Christine, Zaltman Gerald, Deshpandé Rohit: »Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations«. *Journal of Marketing Research*, 29(1992), 3, str. 314–329.

43. Morgan Robert M., Hunt Shelby D.: »The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing«. *Journal of Marketing*, 58(1994), 3, str. 20–38.
44. Morgan Robert M., Hunt Shelby: »The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 281–290.
45. Morris Michael H., Brunyee Janinne, Page Michael: »Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities«. *Industrial Marketing Management*, 27(1998), 4, str. 359–371.
46. Mowday R.T., Steers R.M., Porter L.W.: »The Measurement of Organizational Commitment«. *Journal of Vocational Behaviour*, 14(1979), 2, str. 224–247.
47. O'Reilly Charles III., Chatman Jennifer: »Organizational Commitment and Psychological Attachment: the Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior«. *Journal of Applied Psychology*, 79(1986), 3, str. 492–499.
48. Pritchard Mark P., Havitz Mark E., Howard Dennis R.: »Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1999), 3, str. 333–348.
49. Rus Velko S.: *Socialna in socialna psihologija (z obrisi sociopsihologije)*. 2. izdaja. Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2000. 807 str.
50. Rylander David, Strutton David, Pelton Lou E.: »Towards a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice«. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5(1997), 1, str. 58–71.
51. Sanchez Manuel, Iniesta Angeles M.: »The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization and Measurement«. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2004), 3, str. 230–249.
52. Sharma Neeru, Young Louise, Wilkinson Ian: »The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships«. Oslo: 17th IMP Conference, 2001, 14 str.
53. Simpson James T., Mayo Donna T.: »Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 7, str. 209–218.
54. Söllner Albrecht: »Asymmetrical Commitment in Business Relationships«. *Journal of Business Research*, 46(1999), 3, str. 219–233.
55. Srivastava Rajendra K., Fahey Liam, Christensen Kurt H.: »The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage«. *Journal of Management*, 27(2001), 6, str. 777–802.
56. Tellefsen Thomas: »Commitment in Business-to-Business Relationships: The Role of Organizational and Personal Needs«. *Industrial Marketing Management*, 31(2002), 8, str. 645–652.
57. Ule Mirjana: *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2004. 453 str.
58. Vlosky Richard P., Wilson Elizabeth: »Partnering and Traditional Relationships in Business Marketing: An Introduction to the Special Issue«. *Journal of Business Research*, 39(1997), 1, str. 1–4.
59. Weiner Yoash: »Commitment in Organizations: A Normative View«. *Academy of Management Review*, 7(1982), 3, str. 418–428.
60. Wetzels Martin, De Ruyter Ko, van Birgelen Marcel: »Marketing Service Relationships: the Role of Commitment«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1998), 4–5, str. 406–423.
61. Wilson David T.: »An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships«. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1995), 4, str. 335–345.
62. Young Louise, Denize Sara: »A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships«. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(1995), 5, str. 22–37.
63. Zelenika Ratko: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 1998. 781 str.
64. Žabkar Vesna: *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.

Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih

IZR. PROF. DR. VESNA ŽABKAR, EF, UNIVERZA V LJUBLJANI, IN MAG. KATJA VELEPEC, VODJA TRŽNIH RAZISKAV, TOSAMA D.D.

Povzetek

Naročniki raziskav pogosto želijo dobiti boljši vpogled na trg končnih porabnikov ter konkurenco in ugotoviti, kakšna so predvidevanja bodočih trendov na trgu, kar jim olajša sprejemanje odločitev in odločanje med več scenariji. Pri tem se v veliki meri obračajo na zunanje izvajalce trženjskih raziskav. Vloga trženjskih raziskovalcev postaja vedno bolj pomembna pri sprejemanju odločitev na najvišjih ravneh, zato je razvoj medsebojnega zaupanja v odnosih med naročniki in zunanji izvajalci trženjskih raziskav še pomembnejši. O zaupanju kot pomembnem dejavniku kakovosti odnosov med naročniki in raziskovalci govorimo, kadar partner verjame drugemu, da bo izpolnil dogovorjeno. Namen tega članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih ter preučiti dejavnike, ki vplivajo na odnose naročnikov do izvajalcev trženjskih raziskav. Rezultati analize kažejo na pomen vzpostavitve in vzdrževanja zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki raziskav in raziskovalci ter potrjujejo pozitiven vpliv zaupanja na zaznano kakovost in zavezanost odnosu z raziskovalcem.

Ključne besede:

Trženjski odnosi, zaupanje, trženjske raziskave

Abstract

Research clients often look for insights into consumer markets to predict future market trends and to support their decision-making and scenario selection. In this regard they rely on external market researcher. The role of market researchers is more and more important for top-level decision-making, raising the importance of trust in relationships between clients and external market researchers. Trust is an important factor of relationship quality between researchers and clients when one side believes the other one will fulfill their promises. The purpose of this article is to analyze the importance of trust in relationships between researchers and their clients based on Moorman et al. (1992) model in Slovenian companies and to study factors that influence relationships between market researchers and their clients. Results of the study show importance of implementation and development of trust in marketing relationships between researchers and clients. Positive impact of trust on perceived quality and commitment was found in these relationships.

Key words:

Marketing relationships, trust, market research

1. Uvod

Trženjsko raziskovanje ima ključno vlogo pri zagotavljanju informacij, ki služijo menedžmentu kot pomoč pri sprejemanju odločitev. Uporaba trženjskega raziskovanja omogoča hitrejšo identifikacijo tržnih priložnosti, zmanjša negotovost in vpliva na boljšo koordinacijo trženjskih aktivnosti (Hart, 1992, str. 54).

Trženjskoraziskovalne aktivnosti lahko podjetje izvaja v okviru lastnega oddelka, sodeluje s podjetji, ki se specializirano ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem, ali kombinira notranje in zunanje izvajanje raziskav. Raziskovalci sodelujejo pri izvedbi raziskav o izdelkih, storitvah, cenah, tržnih poteh, tržnem komuniciranju, vedenju porabnikov ter poslovnih in korporativnih raziskavah, pri čemer si pomagajo s kvalitativnimi, kvantitativnimi in kontinuiranimi metodami raziskovanja.

V nekaterih primerih naročniki od izvajalcev trženjskih raziskav ne dobijo ustreznih rešitev. Razlogi se kažejo v tem, da raziskovalci ne poznajo dovolj naročnikovih izdelkov ali storitev, pri reševanju naročnikovih problemov ne podajo novih oziroma kreativnih rešitev in v večini primerov interpretirajo le z raziskavo pridobljene informacije ter se ne osredotočijo na svetovanje naročnikom. Po drugi strani do nesporazumov prihaja tudi na strani naročnikov, saj bi ti morali omogočiti raziskovalcem boljši vpogled v njihove cilje in poslovne procese, pri čemer je zelo pomembno, da se najprej razvije medsebojno zaupanje. Nesporazumi med raziskovalci in naročniki nastajajo predvsem zaradi medsebojnega nezaujanja, časovnih pritiskov, pomanjkanja razumevanja raziskovalnega procesa pri naročnikih in nepoznavanja vloge raziskovalnih rezultatov v procesu odločanja na strani raziskovalcev.

Namen članka je na osnovi modela Moorman et al. (1992) analizirati pomen zaupanja v odnosih med trženjskimi raziskovalci in naročniki raziskav v slovenskih podjetjih, predvsem z vidika dejavnikov trženjskih odnosov med naročniki in raziskovalci, zadovoljstva naročnikov z izvedbo raziskave, zaznane kakovosti odnosov, vpletenosti raziskovalca v raziskovalni proces ter zavezanosti naročnika odnosu z raziskovalcem. Pri tem bo uporaba trženjskoraziskovalnih informacij v naši analizi implicitna posledica naročnikovega zaupanja do raziskovalca, zaznane kakovosti odnosa ter zavezanosti odnosu z raziskovalcem.

2. Vloga trženjskega raziskovanja v menedžmentu in omejitve uporabe trženjskega raziskovanja

Podjetja imajo na voljo več virov trženjskih informacij, ki jih uporabljajo za lažje sprejemanje odločitev o prihodnjem delovanju podjetja: trženjsko raziskovanje, pritožbe kupecov, študije zadovoljstva porabnikov, študije kakovosti proizvodov oziroma storitev, finančne podatke, podatke o poslovanju s porabniki, informacije o konkurenčnem obnašanju, analize tveganja in zunanje baze podatkov (Mahajan, Wind, 1999, str. 11). Poleg tega, da je trženjsko raziskovanje zelo pomemben vir pridobivanja informacij, ima tudi pomembno vlogo pri združevanju raznovrstnih virov v strateško celoto.

Razlog za pozitiven vpliv izvajanja trženjskih raziskav na uspešnost poslovanja podjetja je v tem, da izsledki raziskav menedžerjem pomagajo pri sprejemanju odločitev, za katere je večja verjetnost, da bodo pravilne kot nepravilne. Večji odstotek dobrih odločitev odseva v boljših rezultatih podjetja (Hart, 1992, str. 55). Pri tem se moramo zavedati, da se prava vrednost uporabe raziskovanja pokaže šele v daljšem časovnem obdobju, ko se večji odstotek pravih odločitev tudi pokaže v uspešnejšem poslovanju podjetja (Lehman, 1989, str. 141).

Pretekle raziskave (Appiah-Adu, 1998, Pitt et al., 1996) so potrdile pozitivno povezavo med trženjsko naravnostjo in poslovno uspešnostjo podjetij. Na podlagi pripravljenosti podjetij za izdatke v zvezi s trženjskimi raziskavami pa lahko sklepamo o trženjski naravnosti podjetja (Brownlie, 1991).

Menedžerji na področju trženja sprejemajo odločitve o potencialnih priložnostih, izbiri ciljnih trgov, tržni segmentaciji, planiranju in izvedbi trženjskih načrtov, izvajanju ter kontroli trženja. Pri tem je treba upoštevati