

AKADEMIJA MM

Slovenska
znanstvena
revija
za trženje



AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

7.

Ljubljana, december 2000

Letnik IV/7, 2000
ISSN 1408-1652

Uredniški odbor: dr. Milan Jurše, dr. Zlatko Jančič, dr. Iča Rojšek, dr. Boris Snoj, dr. Damijan Mumel, dr. Stane Bernik, dr. Dejan Verčič, dr. Graham J. Hooley, dr. Peter Schnedlitz*, mag. Janez Damjan, Jure Apih, Meta Dobnikar, Sonja Likar

Odgovorna urednica: Meta Dobnikar

Redakcija in jezikovni pregled: Sonja Likar

Ustanovitelj: MM – Marketing magazin, revija za trženje, oglaševanje in medije, v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS – Društva za marketing Slovenije

Izdajatelj: MM – Marketing magazin

Založnik: MM – Marketing magazin, Delo d. d.
Direktor Dela d. d. in predsednik Uprave založnika:
Tit Doberšek

Izhaja: od leta 1997

Računalniški prelom: Dušan Simšič
Filmi in osvetljevanje: Delo Repro d.o.o., Ljubljana
Tisk: Delo Tiskarna d. d., Ljubljana, december 2000

Naslov uredništva: Akademija MM – Marketing magazin
Dunajska 5, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407
E-pošta: mm@delo.si
Spletna stran: <http://www.mmportal.delo.si>

Korespondenco in naročila pošljite na uredništvo Akademije MM.

* Dr. Graham J. Hooley je profesor marketinga in direktor Raziskovalnega inštituta na Aston Business School, Univerza Aston, Velika Britanija
Dr. Peter Schnedlitz je predstojnik Oddelka za marketing in trgovino na drobno na dunajski Wirtschaftsuniversität, Avstrija

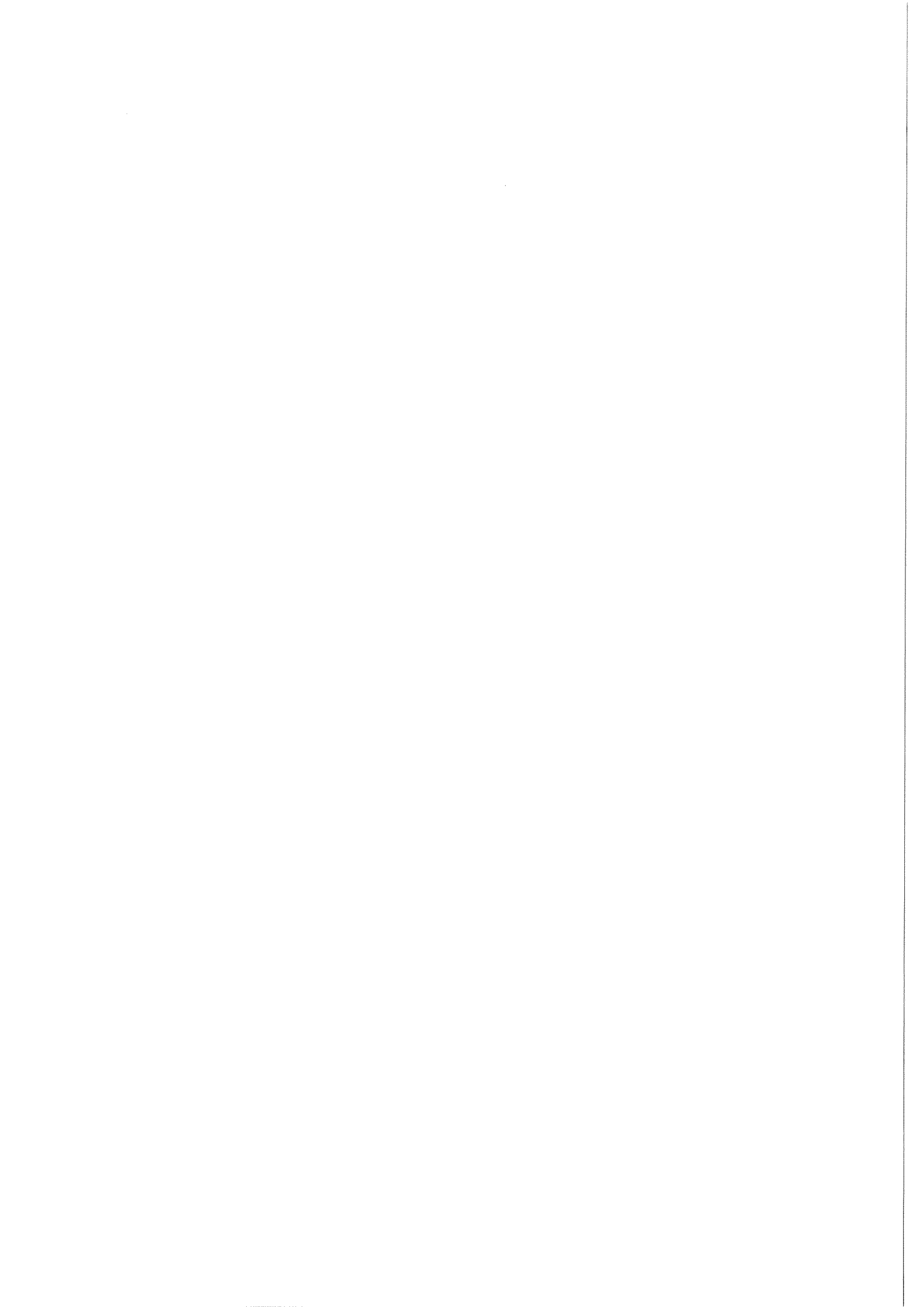
7. številko Akademije MM je uredil dr. Damijan Mumel

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarna dognanja s področja mejnih strok, posebej tržnih komunikacij, odnosov z javnostmi, ekonomije, psihologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

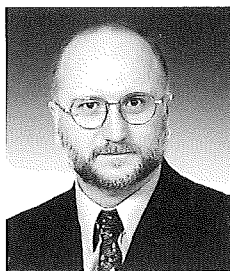
Akademija MM izhaja s podporo Ministrstva za znanost in tehnologijo.

KAZALO

UVODNA BESEDA	7
I.	
Aleksandra PISNIK: <i>Vpliv znane kakovosti in znanih tveganj na znano vrednost izdelka</i>	9
II.	
Janez DAMJAN: <i>Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik</i>	19
III.	
Damijan MUMEL, Igor UNGER: <i>Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga</i>	29
IV.	
Helena CVIKL: <i>Sestavine kakovosti hotelskih storitev</i>	37
Tanja DMITROVIĆ, Darja PODOBNIK: <i>Tržnocomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih</i>	49
V. OCENE IN PREDSTAVITVE	
<i>The expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand</i> (Klement PODNAR)	59



UVODNA BESEDA



Damijan Mumel

Pa jel Pred nami, ki smo jo soustvarjali, in pred vami, ki jo boste presojali. Sedma številka Akademije MM, namreč.

Pripraviti številko Akademije ni lahko. Ko jo boste prelistali, se vprašajte, koliko truda, odrekanja in raziskovalne radovednosti so zmogli avtorji prispevkov. Ste tudi vi sposobni tega? Če ste, se nam za prihodnost revije ni treba bati. Ta je namreč odvisna od vseh, ki jo ustvarjajo.

Vendar ne morem iz svoje kože, iz kože psihologa. Zastrupljen sem s tem, da gledam na svet skozi očala psihologa. Morda celo psihologiziram. To, kar me muči, pa je motiv za pisanje znanstvenih prispevkov. Tistih, o katerih sem prej zapisal, da zahtevajo toliko odrekanja. Kaj dobimo v zameno zanje? Konec koncev se vsak avtor s svojim prispevkom razgali pred akademsko srenjo. Pokaže, koliko velja v akademski luči. Koliko obvlada metodologijo, kako jasne in bistroumne sklepe zna izpeljati. Kako izvirne ideje ima. In kako dober pregled nad teoretičnimi spoznanji na raziskovalnem področju. Kaj to pomeni, veste najbolje vsi, ki v Akademijo še niste pisali. Saj ne, da bi vas provociral, razmislite pa le.

Zakaj?

V akademskem okolju so pravila bolj ali manj jasna. Mislim na pravila o napredovanju v nazive, ki prej ali slej mučijo vsakogar, ki želi na akademski hierarhični lestvici navzgor.

Pri tem mu prispevki, objavljeni v toliko nam ljubi Sloveniji, ne pomagajo kdove koliko. Pa naj bodo znanstveni ali pa ne. Pa naj bodo še tako kakovostni. Takoj za mejo? Ja, to je tisto ta pravo! Prav isti prispevek, objavljen tam, je veliko več vreden.

In zato, dragi bralec, je treba spoštovati vse, ki gradijo Akademijo. Vse, ki kljub temu objavljajo in si upajo objaviti v njej. Tudi to je problem motivacije.

Sedem je lepa številka. Ljudsko število ji celo pravimo. Spomnimo se Sneguljčice in sedmih palčkov, pa volka in sedmih kozličkov. In da ne pozabim, tudi sedem pglavitnih grehov obstaja.

Da bi bilo veselje popolno, bi moralo biti v tej pravljичni številki Akademije tudi sedem prispevkov. Pa nam ni uspelo. Samo šest jih je. Pet izvirnih člankov in ena predstavitev knjige.

In kaj se skriva v teh prispevkih?

Rezultati raziskovalnega dela, podkrepjenega z empiričnim raziskovanjem. Izjema je prispevek mag. Janeza Damjana, ki pomeni samosvoj prispevek

k marketinški misli. Je pravzaprav uvod v resno raziskovalno delo, za katero želimo, da ga bo avtorju uspelo končati z empiričnim preverjanjem.

Razmišljal sem o tem, ali naj v uvodniku napišem prikaz ali povzetek prispevkov, in se odločil, da vam ne bom delal usluge. Preberite jih sami. Prispevki so dovolj kakovostni, da se jih splača prebrati. Če že

zaradi drugega ne, zaradi spoštovanja do truda avtorjev.

Vsak uvodnik naj bi imel tudi sklep. Zatorej se vračam k Sneguljčici in sedmim palčkom. Če je sedem palčkov sedem številok Akademije, kdo je potem Sneguljčica?

Vsi, ki ste kdaj sodelovali pri Akademiji MM, jo poznate. Tudi njej hvala, ker je poskrbela za palčke.

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

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



Izvleček

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

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

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

1. UVOD

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

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

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

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

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

Ugotoviti želimo:

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

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

Na osnovi tega bomo preverili naslednje hipoteze:

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

Predpostavljamo, da:

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

1.1. Metodologija raziskave

Vzorec

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

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

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

Od vseh izpolnjenih vprašalnikov je bilo:

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

Tako je končno število v raziskavo vključenih vprašalnikov:

- 227 vprašalnikov rednih študentov
- 246 vprašalnikov izrednih študentov.

Glede na navedeno je vzorec anketiranih priložnost in

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

Metode zbiranja podatkov

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

Opis instrumenta (vprašalnika)

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

Metode obdelave podatkov

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1. Opredelitev zaznane vrednosti izdelka

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

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

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

ZV = zaznana vrednost izdelka za odjemalca,

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

odjemalec prejme s pridobitvijo izdelka, in

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Opredelitev kakovosti

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

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

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

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

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

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

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

Razlikujemo lahko tudi med različnimi vrstami kakovosti.

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

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

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

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

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

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

Glede na pričakovanja in dejansko zaznavanje izdelkov ločimo med:

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

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

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

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

PQ = zaznana kakovost izdelka in

E = pričakovanja odjemalcev v zvezi s kakovostjo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Koncept tveganja

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

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

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

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

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

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

2.4. Oblikovanje modela

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

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

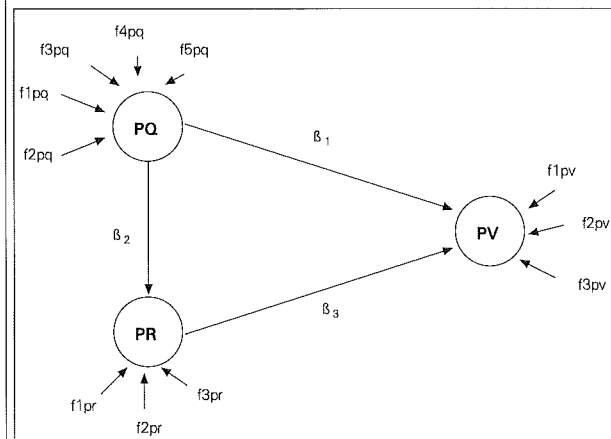
Tabela 1: Kazalci zaznane kakovosti, zaznanih tveganj in zaznane vrednosti aparata GSM po združitvi kazalcev v manjše število

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

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

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

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



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

Glede na zastavljene hipoteze predpostavljamo, da bo:

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

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

3. REZULTATI RAZISKAVE

3.1. T-test za dva velika in neodvisna vzorca

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

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

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

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

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

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

3.2. Rezultati modeliranja strukturnih enačb (SEM)

Tabela 3: Koeficienti poti (beta) za predvideni model

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

hi-kvadrat= 250.646 RMR=0.046
df=71 CFI=0.914
p<0.001 GFI=0.926
RMSEA =0.106 (0,097; 0,116); p<0.001 NFI=0.907

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

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

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

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

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

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

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

Slika 2: Prikaz strukturnih koeficientov poti v modelu

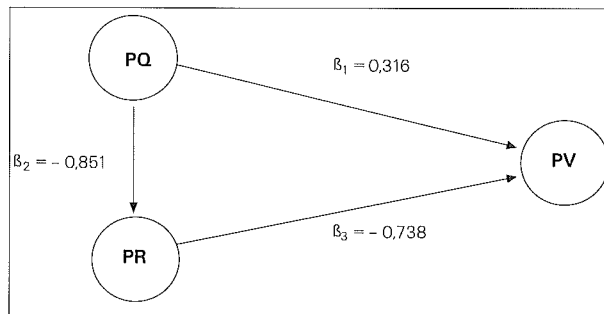


Tabela 4: Neposredni, posredni in skupni vplivi med posameznimi dejavniki

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

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

Primer:

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

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

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

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

Nadaljnja analiza nam pokaže, da približno dve tretjini

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

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

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

4. SKLEPI IN OMEJITVE

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatura

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

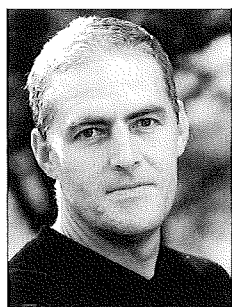
⁶ Več o tem v: Pisman (2000, 114–124 in 131–133).

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

II. Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik

Janez Damjan

višji predavatelj
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani
pomočnik direktorja za trženje
Delo d.d.



Ključne besede: poraba, porabniška kultura, nacionalni karakter, slovenski trg, Coca-Cola

Key words: consumption, consumer culture, national character, Slovenian market, Coca-Cola

Izvleček

V obdobju tranzicije so vodilne položaje na slovenskem trgu izdelkov široke porabe večinoma prevzele tuje blagovne znamke, ki so bistveno več vlagale v oglaševanje in tudi bolje obvladale druge dejavnike trženja. Na trgih prehrabnih izdelkov in pijač pa je domačim proizvajalcem uspelo zadržati večinske tržne deleže, kar bi težko razložili samo s tržnimi dejavniki. V naši študiji smo zato obravnavali vlogo kulturnih dejavnikov, s posebnim poudarkom na konceptu nacionalnega značaja. Članek povzema temeljne elemente in dimenzije kulture ter odnos med kulturo in porabo. Obširneje je obravnavan model nacionalnega karakterja in na tej osnovi je podan poskus opredelitve slovenskega nacionalnega značaja. Avtor raziskuje možne povezave slovenskega nacionalnega značaja in posebnosti v razvoju in strukturi slovenskega trga izdelkov široke porabe. Pri tem najbolj poglobljeno obravnava trg brezalkoholnih pijač in težave, s katerimi se je na slovenskem trgu srečala multinacionalka Coca-Cola.

Abstract

Slovene National Character as Marketing Variable

During the transition period foreign brands took over the leading positions on Slovenian FMCG market. Foreign companies had larger advertising budgets and superior marketing strategies. However, on the food and beverage markets, Slovenian companies have succeeded to maintain their larger market shares which can not be explained solely with market factors. In this study we are focusing on the role of cultural factors in building competitive positions of the products with the emphasis on the concept of national character. First we summarise basic cultural elements and dimensions as well as relations between culture and consumption. Also, the model of national character is discussed and on its basis the attempt of definition of Slovene national character is introduced. In the paper we are discussing different possible connections of Slovene national character and differences in Slovene FMCG market development and structure. We are focusing on Slovene non-alcohol beverage market and challenges for the multinational company Coca-Cola on this market.

NEKATERE POSEBNOSTI SLOVENSKEGA TRGA IZDELKOV ŠIROKE PORABE

Tranzicijsko desetletje je prineslo izjemno hiter razvoj slovenskega trga in radikalne spremembe v strukturah tržnih deležev blagovnih znamk za večino izdelkov. V splošnem velja, da so vodilne položaje na trgih izdelkov široke porabe prevzele tuje blagovne znamke, katerih lastniki oz. uvozniki so bistveno več vlagali v oglaševanje (Damjan, Golob, 1999) in tudi sicer dajejo trženju večjo pozornost kakor domači proizvajalci. Glavna izjema je trg alkoholnih in brezalkoholnih pijač, za katerega je značilno, da na njem prevladujejo domači proizvajalci oz. blagovne znamke, ki imajo v večini izdelčnih skupin celo več kot 90% tržni delež¹. Med pijačami je še posebej zanimiv primer vodilne svetovne blagovne znamke brezalkoholnih gaziranih pijač Coca-Cole, ki je na slovenskem trgu v zadnjih letih doživela celo zmanjševanje obsega prodaje in upad tržnega deleža. Proizvajalka te pijače se je na našem trgu srečevala tudi z drugimi posebnimi težavami, tako da je po nekaj mesecih uvajanja na trg celo umaknila blagovno znamko ustekleničene vode. Relativno skromni so v zadnjem času tudi uspehi tujih pivovarjev, vinarjev in proizvajalcev sokov. Vse to se dogaja ob hkratni živahni rasti trga pijač tako z vidika obsega potrošnje kot glede na število novih izdelkov in blagovnih znamk.

Razlogov za bistveno ugodnejši položaj domačih proizvajalcev oz. blagovnih znamk na trgu pijač in nekaterih prehrabnih izdelkov je nedvomno veliko. Najprej bi verjetno morali omeniti različne zaščitne ukrepe gospodarske in kmetijske politike, ki dajejo določene prednosti domačim proizvajalcem. Glavne vzroke za relativno uspešnost domačih proizvajalcev pijač pa lahko iščemo v njihovem obvladovanju marketinga. Prav na trgu pijač že desetletja obstaja domača blagovna znamka, ki je hkrati mednarodno uveljavljena. Že sredi petdesetih let je prišlo do prve načrtno uporabe marketinških orodij s strani domačega proizvajalca, kot so oblikovanje blagovne znamke, oglaševanje in sponzoriranje, za uvajanje nove brezalkoholne gazirane pijače. Deset let pozneje se je na tem trgu pojavila tudi prva tuja blagovna znamka brezalkoholne pijače, pri promociji katere so bili uporabljeni številni novi marketinški prijemi. Že več kot dvajset let vlada na trgu brezalkoholnih in alkoholnih pijač izjemna konkurenca, v kateri sodelujejo številni močni tuji proizvajalci. Sklepamo lahko, da so domači proizvajalci pijač bili zato preprosto prisiljeni hitreje osvajati marketinška orodja, znanja in filozofijo, kakor pa to na splošno velja za podjetja v drugih panogah².

Vendar samo z gospodarskimi ukrepi in tezo o boljšem marketingu domačih proizvajalcev pijač ne moremo v celoti razložiti vodilnih položajev slovenskih blagovnih znamk. Podobno kot druga slovenska podjetja se tudi naši proizvajalci pijač srečujejo z najbolj elitno svetovno konkurenco in težko bi

¹ Naše ugotovitve izhajajo predvsem iz rezultatov projekta Panel trgovin (izvajalec Gral-Iteo). Na osnovi podatkov iz panela smo sistematično analizirali tržne deleže blagovnih znamk glede na poreklo v obdobju 1992–2000.

² V prid temu sklepu govorijo podatki o oglaševalskih izdatkih, pri čemer so slovenski proizvajalci brezalkoholnih pijač in pivovarji na najvišjih mestih. Iz internih podatkov raziskovalnih inštitucij pa lahko povzamemo, da je prav raziskovanje trga brezalkoholnih pijač bilo vrsto let najpogostejše področje raziskovanja vedenja porabnikov.

rekli, da ima kak slovenski proizvajalec sokov ali pivovar boljše marketinško strategijo kakor njegovi tuji konkurenti. Samo s tržnimi dejavniki tudi ne moremo razložiti izjemne porabe ledenega čaja na prebivalca in velikih razlik v tržnih deležih blagovnih znamk pri ločeni obravnavi gostinskega sektorja in potrošnje v gospodinjstvih. Poglobljena obrazložitev bi bila dobrodošla tudi za neverjeten razcvet različnih blagovnih znamk vina oz. vinskih etiket in še kakšen fenomen.

Logična smer iskanja dodatnih razlogov in novih razlag je področje kulture, ki v najširšem smislu zajema vsa družbena dogajanja in množične psihološke pojave. Če se struktura slovenskega trga in porabe razlikujeta od stanja na drugih trgih ob približno enakih tržnih pogojih, potem se ponuja teza, da je posebno vedenje naših porabnikov posledica določenih kulturnih značilnosti. Na ta način so razmišljali tudi v vodstvu podjetja Coca-Cola Adria in v okviru posebnega projekta iskali razloge za specifičen položaj svoje vodilne blagovne znamke na slovenskem trgu. Naše sodelovanje pri tem projektu, ki je potekalo v letu 1998, je dalo zelo zanimive rezultate.

V članku bomo poskušali predstaviti ugotovitve iz tega projekta in našega nadaljnega raziskovanja problematike ter jih umestiti v teoretski okvir raziskovanja vedenja porabnikov. Predvsem želimo pokazati praktično vrednost uporabe kulturnih dejavnikov pri razlagi vedenja porabnikov in snovanju marketinških strategij skozi diskusijo o konceptu nacionalnega značaja. Med nameni naše študije pa je tudi zbuditi pozornost za širšo obravnavo področja porabe kot enakovrednega in zelo pomembnega elementa kulture neke družbe.

Temeljni elementi in dimenzije kulture

V pogovornem jeziku poznamo najrazličnejše uporabe besede kultura; povezujemo jo z umetniško dejavnostjo, obiskovanjem glasbenih, gledaliških in podobnih prireditev, določenim načinom življenja, laboratorijskim gojenjem bakterij idr. V francoskem slovarju iz konca 19. stoletja je beseda kultura opredeljena kot »obdelovanje, kmetovanje«. Abstraktni pomen kulture pa verjetno izvira iz nemščine, kjer so z besedo »Kultur« že v 18. stoletju mislili na civilizacijo. V angleško govorečem delu sveta se je abstraktni pomen besede kultura uveljavil na začetku tega stoletja (po Usunier, 1996, str. 4).

Abstrakten pomen kulture so poskušali čim bolj natančno opredeliti številni avtorji, predvsem antropologi, ki so proučevali t. i. »primitivna« plemena. Leta 1952 sta Kroeber in Kluckhohn opravila pregled definicij kulture in jih naštel skupno sto štiriinšestdeset. Dodala sta tudi svojo, tako kot so to storili mnogi drugi raziskovalci kulture v naslednjih letih, ki so pri tem upoštevali tudi moderne načine življenja. Usunier je s pomočjo številnih različnih definicij opredelil koncept kulture iz štirih zornih kotov (Usunier, 1996, str. 4–5).

• Posebne rešitve univerzalnih problemov

Ta vidik poudarjata Kluckhohn in Strodtbeck (1961) v naslednjih točkah:

– »... obstaja omejeno število skupnih človeških problemov za katere morajo najti rešitve vsi ljudje v vseh časih.«

– »Kljub variabilnosti rešitev za probleme je ta variabilnost omejena in ni naključna ter se nahaja znotraj določenega obsega možnih rešitev«.

– »... vse alternative vseh rešitev so prisotne v vseh družbah v vseh obdobjih, vendar so različno priljubljene. Vsaka družba ima poleg prevladujočega profila vrednostnih usmeritev tudi številne nadomestne profile.«

• Način povezave posameznika z družbo

Usunier za osvetlitev tega vidika navaja Lintonovo definicijo (1945), ki pravi: »Kultura je konfiguracija naučenega vedenja in rezultatov vedenja, katerega elemente si delijo in jih prenašajo člani določene družbe.« Gre za koncept kulturnega programiranja, ki pa je po Lintonu omejeno s stopnjo človekove individualnosti.

• Koristnost oz. vloga kulture za posameznika

Ta vidik osvetljuje koncept »delujoče kulture«, ki ga uvaja Goodenough (1971). Po njegovi definiciji je »kultura niz prepričanj ali standardov, ki si jih deli skupina ljudi; ti standardi pomagajo posamezniku odločiti o tem, kaj obstaja, kaj bi lahko bilo, kako naj čuti, kaj na stori in kako naj loti se stvari«. V tem smislu kultura ne obsega nujno celote neke družbe, marveč se lahko nanaša na dejavnosti samo določene skupine ljudi. Posameznik si lahko tako deli različne kulture z različnimi skupinami ljudi in se v skladu s situacijo odloči, v kateri kulturi oz. kulturnem načinu bo deloval³.

• Opredelitev kulturnih meja

Ta vidik obravnavata Child in Kieser (1977) takole: »Kulturo lahko opredelimo kot vzorce misli in navad, ki so širše prisotni med ljudmi. Meje družbene kolektivnosti, znotraj katere so prisotni vzorci, so problematične, zato je enako smiselno govoriti tako o razredni ali regijski kulturi kakor kot o nacionalni.«

Pregledovanje različnih definicij in spremljanje letnic njihovih zapisov jasno kaže, da se koncept kulture spreminja in prilagaja družbenemu razvoju, ki ga zaznamuje večja vloga posameznika in pojav globalizacije. Zato je pomembno, da kulturo razumemo dinamično kot proces, katerega deli so medsebojno organsko povezani. Vseeno pa je zanimivo analizirati, kateri so ključni elementi, ki sestavljajo kulturo. Taylor je že leta 1913 opisal kulturo kot »...kompleksen in medsebojno povezan niz elementov, kot so znanje, prepričanja, vrednote, umetnost, pravo, navade, morala in spretnosti, ki jih pridobi človeško bitje kot član določene družbe« (po Usunier, 1996, str. 5–6). Pozneje se v kulturo poleg kognitivnih in normativnih elementov nedvoumno uvrstijo še predmeti materialne kulture in sploh proizvodi gospodarske dejavnosti.

Tako je Herskovits (1948) razdelil elemente kulture v okvir naslednjih petih dimenzij:

- Materialna kultura: tehnologija in gospodarstvo.
- Družbene institucije: organizacija družbe, izobraževanje, politična struktura.
- Ljudje in vesolje: sistemi verovanja.
- Umetnost: likovna umetnost in kiparstvo, folklor, glasba, gledališče, ples.
- Jezik
(po Clark, 1990, str. 75).

Razdelitev je dokaj splošno sprejeta in jo najdemo v številnih virih. V enem od novejših klasičnih učbenikov mednarodnega trženja Cateora meni, da ta klasifikacija obsega vso dejavnost družbene dediščine, za katero se zanima antropolog. Hkrati pa naj bi zadovoljila tudi mednarodnega tržnika, ki bi znotraj te sheme ocenjeval tržni potencial tujega trga ali ustreznost svojega marketinškega načrta (Cateora, 1996, str. 95). Clark pa je Herskovitsevo shemo vključil kot vsebinski okvir interpretacije v svoj model za analizo nacionalnega karakterja, ki jo bomo spoznali v nadaljevanju.

Vsako kulturo lahko tako razumemo kot enkratno kombinacijo različnih elementov, ki tvorijo novo identiteto, neki poseben kolektivni vzorec. Na svetu zato vlada velika kulturna različnost in pripadniki različnih kultur so si pogosto med seboj tuji. Kadar drug drugega presojujejo po svojih standardih oz. z vidika lastne kulture, sociologi to imenujejo »**etnocentrizem**«. Pojav sicer ima določene prednosti, ker povečuje integritetnost skupine in njeno moralo ter zbuja lojalnost in patriotizem. Vendar pa ima tudi svojo ceno, npr. v obliki povečane izoliranosti, počasnejšega sprejemanja novosti in upočasnjenega družbenega, predvsem pa tehnološkega razvoja. Proti etnocentrizmu se lahko borimo s **kulturnim relativizmom**; skozi to perspektivo se vsak vidik posamezne kulture ocenjuje v širšem kulturnem kontekstu, ne pa po nekih namišljenih univerzalnih standardih (Shepard, 1995, str. 66–67). Usunier posebej opozarja, da lahko ocenjujemo kulturo samo kvalitativno (Usunier, 1996, str. 9)⁴.

Odnos med kulturo in porabo

Med porabo in kulturo vidijo številni kritiki družbe nasprotje, ki pa je zgolj navidezno oz. posledica preozkega razumevanja teh dveh pojmov. S pojmom **kultura** namreč razumemo vse ideje in aktivnosti, s katerimi oblikujemo naš svet. Pojem **porabe** pa lahko razširimo na procese, skozi katere se izdelki in storitve oblikujejo, kupujejo ter uporabljajo. O globoki prepletenosti obeh konceptov nas prepričuje že vsakdanja osebna izkušnja, vse več pa je tudi strokovne literature, ki proučuje vlogo kulture v trženju. Zanimanje za kulturo se je v marketingu pojavilo že pred desetletji in se je še okrepilo v obdobju globalizacije. Tako je proučevanje kulturnih dejavnikov danes sestavni del trženjskih raziskav v akademski sferi in v poslovnem svetu.

³ Ta opredelitev se nam zdi še posebej skladna z današnjim razvojem družbe, v kateri imajo številni posamezniki izkušnje različnih kultur; npr. osebe z dvojnimi državljanstvom, z znanjem več jezikov, poslovneži z mednarodno kulturo, ki hkrati ohranjajo nacionalno identiteto, zaposleni v multinacionalkah, ki morajo prevzeti tudi določeno kulturo podjetja, ipd.

⁴ V že omenjenem učbeniku mednarodnega trženja avtor Cateora konkretno spodbuja bodoče ameriške poslovneže k občutljivosti in tolerantnosti do tujih kultur, ki jih je treba spoznati in ceniti (Cateora, 1996, str. 92), kar pa že v praksi ni tako pogosto.

McCracken (1988) v svoji knjigi *Culture in Consumption* trdi, da odnos med kulturo in porabo še nikoli ni bil tako močan kakor v današnjem modernem svetu. Po njegovem mnenju je poraba izrazito kulturni fenomen, saj jo kultura oblikuje, usmerja in omejuje. Že celoten sistem proizvodnje potrošniških dobrin je vpet v določeno kulturo. Izdelki, za katere ljudje zapravljajo čas, denar in energijo so nabiti s kulturnimi pomeni. Preko simbolnih pomenov izdelkov porabniki izražajo sebe in svoje vrednote, oblikujejo svoj življenjski stil in sodelujejo v družbenih spremembah. Zato lahko tudi rečemo, da je v razvitih zahodnih družbah kultura globoko povezana in odvisna od porabe. McCracken pa na podlagi svojih raziskav tudi ocenjuje, da so družboslovne znanosti le počasi odkrivale zvezo med kulturo in porabo ter ji niso dale ustreznega pomena.

Prelomno opozorilo na povezanost med izdelki in njihovim pomenom je zagotovo članek »Symbols for Sale«, ki ga je Sidney Levy objavil v *Harvard Business Review* leta 1959. V njem analizira ameriške potrošnike in ugotavlja, da »porabnik ni več tako funkcionalno usmerjen kakor nekoč, če je sploh kdaj bil«. V nadaljevanju pravi, da »... ljudje ne kupujejo stvari samo zaradi njihove uporabne vrednosti, marveč tudi zaradi njihovega pomena ...« (Levy, 1959, str. 118). Danes je ta trditev ena temeljnih resnic iz literature vedenja porabnikov, enako pa spoznavamo tudi v vsakdanjem življenju kot potrošniki.

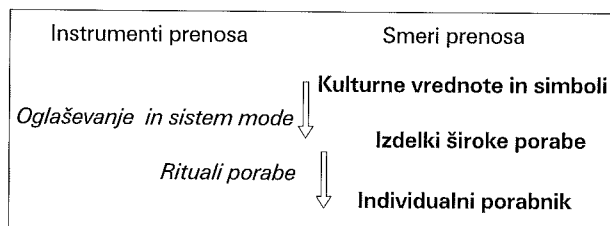
Douglas in Isherwood (1979) ugotavljata, da je prevladujoči cilj porabnika, da si pridobi in obvladuje informacije o spreminjajoči se kulturni sceni, s čimer si zagotavlja vključenost v skupne zadeve (»shared civilities«). V tem smislu je mogoče opredeliti vlogo izdelkov pri zadovoljevanju dveh temeljnih človeških potreb:

- iskanje smisla v življenju, ki vodi k občutku osebne identitete
- delitev pomenskih sistemov, ki poteka tudi preko uporabe izdelkov s podobno mislečimi, kar prispeva k pridobitvi občutka pripadnosti (po Goodyear, 1991, str. 22).

McCracken ugotavlja, da bi bili »... brez izdelkov široke porabe številni načini izražanja lastnega jaza in identitete skupine nemogoči« (McCracken, 1988, str. xi).

Oblikovalci, inženirji, oglaševalci in modni kreatorji, ki ustvarjajo nove izdelke, so postali pomembni avtorji določenega kulturnega okolja. Njihovih proizvodov in tudi določenih vedenjskih vzorcev posameznih poklicev pa ne moremo nikoli opisati samo s pomočjo njihovih fizičnih atributov, ker imajo vedno svojo simbolično dimenzijo. To dejstvo posebej velja za moderne izdelke, katerih simbolični pomen se poudarja skozi tržno komuniciranje, ki izpostavlja njihovo barvo, obliko, znake, ime idr. Interpretacija teh simbolov je izrazito povezana s kulturo, v kateri živimo. Ta kultura oblikuje pomene vsakdanjih izdelkov in določa, kako se pomeni teh izdelkov prenašajo z družbe na posameznika, neposredno pa vpliva tudi na strukturo porabe ter nakupno vedenje. »Kultura so nekakšna očala, skozi katera ljudje opazujejo izdelke.« (Solomon, 1994, str. 536)

Slika 1: Prenašanje pomena (po Solomon, 1994, str. 537)



Iz gornje slike je razvidno, da se prenos pomena v veliki meri dogaja s pomočjo marketinških orodij, kot sta oglaševanje in modna industrija, ki povezujejo funkcionalne izdelke s simboličnimi lastnostmi. Porabniki se tako učijo novih vrednot preko blagovnih znamk in medijev ter na ta način preoblikujejo svojo kulturo. Rezultat ni samo kultura porabe, marveč različne kulture, ki se razvijajo iz same porabniške družbe.

»Tradicionalne nacionalne vrednote se prekrivajo, dopolnjujejo in včasih zamenjajo s tistimi, o katerih nas učijo mediji.« (Goodyear, 1991, str. 24) Porabniška kultura ima tako eno nogo v tradicionalni kulturi in drugo v modernem svetu, ki je rezultat industrializacije.

Z globalizacijo se porabniška kultura, ki se je izoblikovala v zahodnem svetu, predvsem na ameriškem trgu, izredno hitro širi in radikalno spreminja nacionalne ter regionalne kulturne navade. »Nacionalne meje postajajo zabrisane, predvsem po zaslugi aktivnosti multinacionalk in medijskih velikanov. Svet oblikujejo trženjske sile in ne več ideje ali inspiracije velikih osebnosti.« nekako navdušeno meni Goodyearjeva (1991) in trdi, da »svet postaja svet porabnikov, izdelkov, informacij ali zabave« (Goodyear, 1991, str. 21). Vsi seveda niso enako naklonjeni tem procesom, saj poleg velikih pričakovanj v ekonomskem smislu sprožajo hkrati strahove pred izgubo suverenosti in celo identitete. Gre za pomembna vprašanja, ki daleč presegajo akademske okvire in so se prav v letu 2000 žal začela »reševati« tudi na ulici skozi proteste proti Svetovni trgovinski organizaciji ipd. Ravno ti dogodki na svoj način dokazujejo prepletenost med kulturo in porabo ter potrebo po vsestranskem proučevanju tega odnosa.

Kultura, država in narodna kultura

Pri opredeljevanju različnih kultur se skoraj ne moremo izogniti uporabi pojma narodnosti oz. opredeljevanju kultur različnih narodov in posledično držav. Narodnost je pač eden najbolj očitnih in praktičnih kriterijev, s katerimi lahko razvrstimo posameznika v veliko skupino. Zaradi amorfnosti koncepta kulture se kot njegov nadomestek najpogosteje pojavlja prav koncept naroda. Tak pristop je uporabil tudi Hofstede (1980), ki kulturo definira kot »... kolektivno programiranje duha, ki loči člane ene skupine od druge«. Hofstede je na osnovi svojih raziskav v različnih državah⁵ izločil štiri temeljne dimenzije nacionalne kulture:

⁵ Eden najbolj znanih sodobnih raziskovalcev kulture je v obdobjih 1967–69 in 1971–73 opravil verjetno največje empirično raziskovanje medkulturnih razlik. V šestinšestdesetih podružnicah korporacije IBM je na obsežne vprašalnike odgovarjalo več kot 116.000 oseb na vseh organizacijskih ravneh. Tako obširna baza podatkov mu je omogočila, da je izenačil nacionalne vzorce po vseh drugih kriterijih in s faktorsko analizo izločil vplive kulture v naštetih dimenzijah (po Usunier, 1996, str. 72–74).

- **Individualizem** (individualism) se nanaša na razmerje med posameznikom in družbo. Tako se v kolektivističnih kulturah posameznikove želje in cilji podredijo skupnim, poudarjene vrednote pa so samodisciplina in sprejemanje lastnega položaja v življenju. V individualističnih kulturah se izpostavljajo osebno zadovoljstvo in svoboda, enakost in vznemirjenje.
- **Sprejemanje razlik v moči** (power distance) se nanaša na stopnjo, do katere družba in njeni člani tolerirajo razlike v moči oz. poudarjajo enakost in neformalnost.
- **Izogibanje negotovosti** (uncertainty avoidance) govori o stopnji, do katere se ljudje počutijo ogrožene v negotovih situacijah in imajo vero ali institucije, ki jim pomagajo pri izogibanju negotovosti (npr. organizirana religija).
- **Moškost** (masculinity) – moška kultura bolj poudarja napadalnost, manj pa solidarnost in skrb za posameznika.

Bond s sodelavci pa je leta 1987 odkril še t. i. peto dimenzijo nacionalne kulture in jo poimenoval »konfucijanska dinamika«. Na eni strani te dimenzije je pozitivni pol, ki ga označujejo dinamična, k prihodnosti usmerjena mentaliteta in vrednote vztrajnosti, trdega dela, varčnosti, sramežljivosti in spoštovanja odnosov. Na negativni strani te dimenzije so vrednote, ki predstavljajo statično mentaliteto, temelječo na preteklosti in sedanjosti, poudarjanju zunanosti ter tradicije (po Nakata in Sivakumar, 1996, str. 61).⁶

Koncept nacionalne kulture se v mednarodnem trženju široko uporablja tako v poslovne namene kot v okviru akademskega medkulturnega raziskovanja in predstavlja tudi temelj za naše proučevanje. Kljub temu pa moramo omeniti mnenja, ki nasprotujejo uporabi tega pojma. Tako Usunier (1996) celo meni, da je zaradi številnih razlogov koncept nacionalne kulture nevaren, saj seštevava zelo kompleksno in raznoliko realnost. Pojem nacionalne kulture je po njem preveč umeten in premalo koherenten, da bi služil kot razlagalna variabla v znanstvenem smislu, izogibali pa naj bi mu se tudi praktiki mednarodnega trženja. Usunier se celo sprašuje, ali sploh lahko govorimo o nacionalnem karakterju ali nacionalni kulturi, in meni, da na to ne more biti znanstvenega odgovora. Ob tem navaja trditev antropologa Lintona, da naj bi bila človekova osebnost nevezana na kulturo in da je lahko tudi zelo drugačna od svojega kulturnega ozadja (Usunier, 1996, str. 14–15).

Še vrsta razlogov govori proti temu, da bi kulturo neposredno enačili z nacionalno državo. Številne nacionalne države so nedvomno večkulturne, kot so npr. moderna Švica, Združene države, Kanada, Kitajska, idr. Politične odločitve zadnjega stoletja so predvsem v Afriki oblikovale številne države, katerih meje nimajo veliko skupnega z dejanskimi kulturnimi razmejitvami. Določene nacionalne kulture so pogoste razdeljene med več držav ali pa so celo brez svoje lastne države. Zelo verjetno sicer je, da je v zgodovini bila skupna kultura eden od ključnih dejavnikov za postopno izgrajevanje nacionalnih držav. Hkrati pa poznamo zgodovino velikih držav, ki so se že takoj po nastanku srečevale z upori in

odcepitvenimi težnjami, ko so poskušale uveljaviti skupne institucije. V teh državah so bili ključni elementi kulture, kot so jezik, vrednote, religija ipd., zelo različni (Usunier, 1996, str. 11–12).

Ne glede na različnost mnenj o povezanosti kulture, države in naroda pa so ti pojmi za mednarodno trženje zelo pomembni. Najbolj očitno je to z vidika segmentacije trga, kjer je tipično vprašanje, ali naj opredelimo segment v okviru državnih meja, združimo več držav ali skušamo omejiti etnični segment zunaj teh meja. V strokovni literaturi se ta problematika izpostavlja najpogosteje z vidika Združenih držav in »združene« Evrope, vendar je še kako aktualna za naše neposredno okolje. Slovenijo zaradi majhnosti njenega trga praviloma pridružio segmentu Srednje ali kar Vzhodne Evrope in na ta način zabrišejo njene kulturne posebnosti. V zadnjem delu članka bomo nakazali, da to ni samo politično nekorektno, marveč vsaj v nekaterih primerih tudi neustrezno z vidika marketinške uspešnosti.

Model nacionalnega karakterja

Mednarodne in medkulturne raziskave v trženju so že več kot deset let zelo razširjene in v poslovnem svetu nepogrešljive. O njihovi vrednosti oz. koristnosti tudi ni dvoma v akademskem okolju, kjer pa se izpostavlja problem odsotnosti integralne teorije medkulturnega raziskovanja. Clark (1990) v ta namen predlaga koncept nacionalnega karakterja, potem ko ga je celovito analiziral z vidika njegove vloge v trženju. Osnova koncepta nacionalnega značaja je ideja, da imajo pripadniki vsakega naroda neki značilen, trajen vzorec obnašanja in/ali osebnostnih lastnosti. Clark izhaja iz dejstev, da

- nacionalne razlike obstajajo
- je te razlike mogoče meriti
- ugotovljene razlike pomembno vplivajo tako na vedenje porabnikov kot menedžerjev.

V njegovem članku zasledimo pregled različnih pristopov k nacionalnemu karakterju; od popularnih oz. naivnih, ki so prevladovali že v stari antiki, do sodobnih znanstvenih. Te lahko delimo na popolnoma teoretične (»culture-centered«), ki deduktivno izhajajo iz analize kulture znotraj določene antropološke ali psihoanalitične šole, in na empirične (»personality-centered«), ki temeljijo na konkretnih podatkih, dobljenih z osebnostnimi testi, in ugotavljajo t. i. »modalno osebnost«. Clark je svoj model utemeljil prav na tem pristopu, tako da je upošteval dimenzije nacionalnega značaja, pri katerih so se ujeli različni avtorji, in dodal Herskovitseve elemente kulture. Tako je dobil celostni okvir za oris nacionalnega značaja, ki je prikazan na sliki 2.

Clark je predstavljeni koncept analiziral z vidika njegove vrednosti in veljavnosti pri uporabi v mednarodnem marketingu ter podal nekaj primerov, kako so empirične meritve nacionalnega karakterja lahko podkrepljene s kvalitativnimi podatki. Avtor je ob tem priznal težave pri ocenjevanju, analiziranju in interpretaciji kultur ter svetoval različne raziskovalne pristope; med drugim semiotiko (analiza

⁶ Spet lahko opazimo, da je dimenzija podana vrednostno, pozitivni pol pa je kljub drugačnemu poreklu raziskovalcev opredeljen skozi ameriško optiko.

Slika 2: Celostni model za opredelitev nacionalnega značaja (Clark, 1990, str. 75)

	Raven analize	
	Porabniki	Odločevalci (menadežerji)
Označevalne dimenzije	I. Odnos do avtoritete II. Odnos do sebe III. Odnos do tveganja IV. Nagnjenost k spremembam	I. Fleksibilnost II. Potreba po dosežkih III. Lokus kontrole
Področja interpretacije	<ul style="list-style-type: none"> • Materialna kultura (tehnologija, ekonomska struktura) • Družbene inštitucije (socialne organizacije, izobraževalni sistem, politični sistem) • Sistemi verovanja • Estetski sistemi (likovna umetnost, folklor, glasba, gledališče, ples) • Jezik 	

dogodkov, ki ustvarjajo pomen), naturalizem (interpretacijo podatkov v njihovem originalnem ali naravnem okolju) in strukturalizem (odnosi med kulturnimi znaki).

Poskus opredelitve slovenskega nacionalnega karakterja

Opisovanje slovenskih kulturnih posebnosti in osebnostnih značilnosti je relativno pogosto v naši leposlovni in družboslovni literaturi. Bolj ali manj slikoviti zapisi največkrat ne temeljijo na strokovnem proučevanju, marveč so rezultat osebnih izkušenj in opazovanj avtorjev, zato je težko realno presojati njihovo vrednost⁷. Izjema je nesporna avtoriteta med slovenskimi psihologi in družboslovnimi strokovnjaki Anton Trstenjak, ki je poglobljeno proučeval slovenski značaj in ga povzel v delu *Misli o slovenskem človeku* (1991). V njem je izpostavil zavest, da smo »mejni narod«, kar se v novejših časih zrcali kot občutje »majhnosti«. Kot ključno lastnost Slovencev je označil še poštenost (1995). Posebno težo lahko damo tudi psihoanalitični interpretaciji slovenskega značaja Slavoj Žižka, ki med drugim govori o relativno prevladujoči vlogi materinskega nadjaza (1982).

Najbolj temeljito je slovensko identiteto raziskoval psiholog Janek Musek, ki je svoje rezultate strnil v knjigi *Psihološki portret Slovencev* (1994). To delo nam je služilo kot osnova za opredelitev slovenskega narodnega značaja po prej predlagani Clarkovi shemi. Musek v svoji analizi ugotavlja, da »... smo Slovenci v osebnostnem pogledu enako različni in raznovrstni, kot so drugi narodi«, a hkrati, da »tudi pri slovenski populaciji seveda lahko odkrijemo nekatere specifičnosti«. Mirjana Ule (1996) o evoluciji slovenske nacionalne identitete ugotavlja, da je skozi celotno zgodovino slovenska etnična skupnost igrala podrejeno vlogo številnim večjim družbenim in državnim tvorbam. Posledica je značilna obrambna drža in izoblikovanje identitete manjšine.

⁷ Značilen tovrsten primer se zdi naslednji zapis: »Psihogram današnjega državljana Slovenije prejkone izdaja obilico zavor, ki preprečuje hitrejši razvoj avtonomne slovenske kulture ... Strah pred samostojnostjo, slabo izražena avtonomnost in individualnost, pristajanje na avtoritarnost, oboževanje avtoritet, pasivnost, neodgovornost, servilnost, konformizem, izogibanje naporom, dolžnostim, delu, redu, brezpogojna lojalnost ...« (Drago Bajt, 1999, *Zagovor kulturotvorstva*, str. 212.)

Pri ustvarjanju poskusnega opisa slovenskega nacionalnega značaja v okviru Clarkovega modela so nam poleg rezultatov, ki jih navajajo Musek in drugi avtorji, služili še podatki o življenjskem stilu iz projekta Mediana in rezultati iz projekta SJM. Tako je npr. značilno, da dobro polovico vzorca v projektu Mediana v obdobju 1992–1997 označujejo opisi, kot so družinskost, introvertiranost, umirjenost, tradicionalnost. Tri četrtine vzorca raziskave SJM iz leta 1998 pa kaže navezanost na slovensko in regionalno identiteto in samo dobrih deset odstotkov izraža občutek globalne identitete. Celotno sliko smo dopolnjevali z lastnimi opazovanji, ki med drugim temeljijo na analiziranju več kot tristo opisov kulturnih značilnosti slovenskih porabnikov študentov 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, zbranih pri vajah predmeta Obnašanje potrošnikov v letih 1995–1998.

Podani opis slovenskega nacionalnega značaja nedvomno odpira številna vprašanja in različne smeri diskusije. Pojavlja se dilema stabilnosti tega opisa v času in njegova ustreznost za mlajšo generacijo, ki v svojem vedenju kaže očitne spremembe. V tem smislu je Musek (1995) ugotavljal premike v miselnosti in vrednotni usmerjenosti Slovencev v prehodnem obdobju (1988 do 1994), v katerem naj bi prišlo do značilnih sprememb. Rezultati njegovih empiričnih raziskav kažejo, da so se spremembe v vrednotnih usmeritvah pokazale na ravni posameznih vrednot, pa tudi na ravni širših vrednotnih kategorij. Predvsem gre za močnejše »usmerjanje k vrednotam, ki kažejo na večjo stopnjo individualizma na eni strani in narodne vezanosti na drugi strani. Vendar pa so ti premiki relativni in vrednostne prednosti se niso radikalno spremenile.« Te ugotovitve potrjujejo, da je kultura dokaj stabilen dejavnik, ki se spreminja relativno počasi tudi v pogojih zelo turbulentnega okolja⁸.

Naš opis slovenskega nacionalnega značaja je lahko nadalje vprašljiv, če ga soočamo s konkretnimi vedenjskimi vzorci različnih delov slovenske populacije v posameznih regijah, kjer prevladuje ruralno okolje, ter v Ljubljani, ki pridobiva poteze

⁸ Podobno smo ugotavljali že v raziskavi o prehrabnih navadah pred desetimi leti (glej Damjan, Vodopivec, Štular, 1990), ki je bila ponovljena v letu 2000 v podjetju Gral-iteo za velikega tujega naročnika. Prvi rezultati kažejo, da so izrazite spremembe v načinu vsakodnevnega prehranjevanja omejene na zelo ozek segment slovenske populacije.

Preglednica 1: Poskus opredelitve slovenskega nacionalnega karakterja

Označevalne dimenzije	Ocene in pripombe:
Porabniki	
1. Odnos do avtoritete	Visoka stopnja spoštovanja avtoritete Povezane lastnosti so precejšnja razdalja v odnosu glede na moč posameznikov, izražene psihotične tendence, nenapadnost. Drugi pomembni opisi so še močan občutek odgovornosti, ustrežljivost, želja po zadovoljivih drugih in ohranitvi dobrega videza.
2. Odnos do sebe	individualistični, introvertirani, močna samokontrola Drugi relevantni opisi so: šibko izražena moškost, zapetost, občutek kvalitete življenja se vzdržuje z materialnimi dobrinami (hiša, avto), pomembna je bližina družine in prijateljev, obleka je manj pomembna, zelo pomembno pa je zdravje (pri mlajši generaciji se to razširja tudi na fizičen videz in skrb za rekreacijo), poudarjen občutek krivde, samouničevalne in samomorilske tendence so dokaj pogoste.
3. Odnos do tveganja	izogibanje tveganju netolerantnost do poslovnega tveganja, izogibanje zadolževanju, ki pri starejši generaciji velja za nekaj slabega, dajanje prednosti redu in stabilnosti, zadrževanje v bližini doma oz. potovanja v znane kraje, varnost je zelo pomembna.
4. Odnos do sprememb	odpor do sprememb relativno nizka stopnja širjenja inovacij. Porabniki sprejmejo nov izdelek predvsem, kadar ima jasno izražene funkcionalne koristi.
Menedžerji (odločevalci)	
1. Fleksibilnost	nizka fleksibilnost opisi »previden, obramben, rigiden« so primerni za večji del politikov in menedžerjev starejše generacije
2. Potreba po dosežkih	solidna stopnja storilnostne motivacije zaradi zavistnosti ni dovolj produktivno usmerjena
3. Lokus kontrole	zunanja kontrola razširjeno prepričanje, da na našo usodo vplivajo predvsem drugi, veliki narodi, ki pa ga spremlja ponos do uspešnega odpora tuji prevladi.
Področja interpretacije	
Nekatere izbrane značilnosti:	
Materialna kultura	
• tehnologija	Obrtništvo in inženirska tradicija, visoka stopnja tehnične pismenosti, dobra domača opremljenost z orodjem, značilna mentaliteta »sam svoj mojster«.
• ekonomska struktura	Prehod na majhna in družinska podjetja, dobro razvita trgovina in distribucijski sistem. Kmetijska proizvodnja razdrobljena in pogosto bolj posledica navezanosti na zemljo kot ekonomskih interesov.
Družbene inštitucije	
• Socialne organizacije	Bližnji odnosi s sosedi in razširjeno družino, vendar brez neposredne odgovornosti. Na državni in krajevni ravni močna pripadnost tradicionalnim združenjem in klubom, kot so gasilci, lovci, športne organizacije, cerkev, ki pa slabi.
• Izobraževalni sistem	Dobro razvit, dolga tradicija, prevladuje klasična izobrazba in učenje dejstev, razširjeno znanje tujih jezikov
• Politični sistem	Šibka demokratična tradicija, veliko političnih strank z neizrazitim profilom
• Sistemi verovanja	Poudarjene družinske vrednote: poštenost, prepričanje v enakost vseh, pomen pomoči ljudem v stiski. Verskih obredov se udeležujejo predvsem starejši, vendar so katoliške tradicije dokaj prisotne.
Estetski sistemi	
• Likovna umetnost	Prevladujeta zahodna tradicija in hitro uveljavljanje novih trendov
• Folklor	Bogata, vendar stvar preteklosti; oživljanje v turistične namene
• Glasba, gledališče, ples	Narodnozabavna glasba zelo popularna med srednjo in starejšo generacijo na deželi, ohranjena je tudi tradicija petja narodnih pesmi. V splošnem pa prevladuje pop glasba zahodnega tipa. Gledališče in ples zelo razvita, z izrazitim mednarodnim značajem.
Jezik	Edinstven in ključen element kulture. Obstaja izjemno spoštovanje do jezika, ki se kaže v izraziti naklonjenosti do knjig.

večjega urbanega središča. Nasproti tej omejitvi postavljamo tezo, da v Sloveniji nedvomno obstajajo subkulturne skupine, ki pa vendarle ne rušijo relativno homogenih kulturnih vzorcev velike večine prebivalstva. Pravzaprav so mnoge oblike

alternativnega vedenja nastale kot nasprotovanje tradicionalnemu značaju, ki ga je zato celo lažje identificirati. Tak primer se nam zdijo npr. dokaj številni izrazito avanturistični popotniki in vse pogostejše ukvarjanje

z ekstremnimi športi, ki daje uspešnim posameznikom v široki slovenski javnosti status nacionalnih junakov. Povelečevanje tveganja posameznikov tako ni v nasprotju z ugotovitvijo, da je za slovenski nacionalni karakter značilno izogibanje tveganju, ampak jo prej potrjuje.

MOŽNE POVEZAVE SLOVENSKEGA NACIONALNEGA ZNAČAJA IN POSEBNOSTI V TRŽNEM RAZVOJU IN STRUKTURI

Glavni namen našega poskusa opisa slovenskega nacionalnega karakterja je njegova uporaba v okviru marketinga, kjer poskušamo konkretno razložiti posebnosti v razvoju in strukturi trgov različnih družin izdelkov, še posebej pijač. Na slovenskem trgu se kot ključna dimenzija vedenja porabnikov kaže odnos do porekla blagovne znamke v smislu »domače – tuje«. Ta dimenzija je še posebej poudarjena v vsebini slovenskega oglaševanja in zdi se, da je eksplicitno poudarjanje izvora blagovne znamke temeljna tržna strategija za številne domače blagovne znamke. Gre za popoln obrat glede na obdobje izpred desetih let, ko je že poudarjanje tujega izvora zadostovalo za preferiranje blagovnih znamk pri slovenskih potrošnikih.

Odnos do tujine (oz. tujcev in tujega), ki je tudi sicer prevladujoča tema slovenske kulture in politike, očitno prehaja skozi značilen razvojni proces in hkrati ohranja značilnost t. i. »dvojne vezik«. Tuje privlači, ker je načeloma superiorno, saj je večje, boljše in je svetovno, zato predstavlja avtoriteto, ki jo spoštujemo. Sočasno nas je tujega strah, ker pomeni tveganje in zahteva spremembe. Še posebej izrazito se kaže ta značilnost nacionalnega karakterja pri odnosu do tujih vlaganj, ki se interpretirajo že skoraj kot sovražna dejanja, nasprotovanje pa dobiva nekakšen status boja proti okupatorju. Kupovanje tujih blagovnih znamk je sicer precej odvisno od ekonomskih dejavnikov in objektivnih lastnosti izdelkov ter razpoložljivih konkurentov, a se vseeno zdi izjemno odvisno od kulturnega presojanja.

Za **tehnične izdelke in gospodinjne aparate** je značilna naklonjenost tujim blagovnim znamkam, ki so v splošnem boljše kakovosti ali je vsaj razmerje med ceno in kakovostjo ugodnejše. Domače blagovne znamke, ki želijo postati izjeme v tem pravilu, pa morajo najprej uspeti na tujih trgih, da jih slovenski porabniki uvrstijo med možni izbor. Spet je očitno, da je tujina avtoriteta, ki ima visoko stopnjo spoštovanja, ki pa si ga lahko posredno z uspehom v tujem okolju zaslužimo tudi domačini. Značilen primer so izdelki blagovne znamke Elan, v zadnjem času Gorenja, kot komunikacijsko strategijo pa so začeli uporabljati »uspeh v tujini« tudi drugi ponudniki⁹. Podoben odnos kot do tehničnih izdelkov je tudi odnos do tujih oz. domačih blagovnih znamk pri **kozmetiki in toaletnih izdelkih**, kjer pa je domača industrija postala izjemno šibka oz. ima le še nekaj lastnih blagovnih znamk, zato je dimenzija »domače – tuje« postala na trgih teh izdelkov manj pomembna.

⁹ Poudarjanje uspeha v tujini ali vsaj tuje izkušnje pa je bilo že prej značilno v medosebnih odnosih, kjer se je vedno poudarjalo: »študiraj je v tujini«, »ima ponudbe iz tujine«, »povabili so ga v oddajo na ameriški televiziji« ipd.

Dimenzija »domače – tuje« se zdi manj pomembna tudi na trgu **tekstilnih izdelkov**, saj je njihovo poreklo nasploh težko določljivo, poseben status pa imajo samo najuspešnejše blagovne znamke. Ker je domača tekstilna industrija znana po tem, da je sposobna kakovostne proizvodnje za tuje blagovne znamke, so poskusi ustvarjanja lastnih blagovnih znamk sicer naklonjeno sprejeti, ne pa tudi posebej uspešni. Nakupno vedenje za oblačila je zelo individualizirano in izrazito povezano z življenjskim stilom. Tako prihajata do izraza dve značilni dimenziji nacionalnega značaja, ki smo ju opredelili kot odpor do sprememb in močna kontrola v odnosu do sebe; posledično vedenje je zadržanost pri širšem sprejemanju izrazitih modnih trendov in počasnejše uvajanje inovacij.

Izrazito naklonjen odnos do domačih blagovnih znamk pa vidimo na področju **hrane**, kjer se slovensko poreklo nakazuje kot glavna konkurenčna prednost. Prehrabene navade so sploh med kulturno najbolj vezanimi in se spreminjajo izredno počasi, značilen odpor do sprememb pa še povečuje počasnost sprejemanja novih oblik prehranjevanja, izdelkov hitre prehrane, novih dodatkov k hrani. Med Slovenci obstaja prepričanje, da je domača hrana odlične kakovosti ali vsaj najboljša. Postopki priprave hrane so še vedno precej tradicionalni in jih pogosto izvajajo starejši člani družine, ki tudi sicer težko sprejemajo novosti. Del mlajše generacija je sicer vsaj med tednom prisiljen v bistveno drugačne prehrabene navade od tradicionalnih, v kolikšni meri in kdaj bo to prineslo drugačno kulturo prehrane za večino prebivalstva pa je težko napovedati.

O **trgu pijač** smo že rekli, da je v nekem smislu najstarejši in najbolj razvit. Seznanjenost s tujimi blagovnimi znamkami je bila relativno dobra že pred leti in takrat so Coca-Cola ali uveljavljene tuje blagovne znamke žganih pijač bile nekaj posebnega. Danes pa je na trgu izjemno široka ponudba vseh vrst pijač in napitkov, tako da so ti trgi postali zelo ločeni. **Vino** je med Slovenci dobesedno hrana in tak je tudi odnos do njega. Med ljudmi obstaja visoka splošna tolerantnost do pitja vina, ki se po eni stran postavlja kot del folklorne, po drugi pa je integralni del vseh družabnih odnosov. Za ruralno okolje značilna navezanost na zemljo se v urbanem okolju izraža v precejšnji meri preko vina, ki simbolizira »slovensko zemljo«. Pitje tujih znamk vin je vezano na zelo specifične situacije, npr. degustacije v izobraževalne namene. Na formalnih družabnih dogodkih pa bi pitje tujih vin mejilo na narodno izdajstvo¹⁰ ali vsaj »nekulturno« vedenje. Marketinška strategija za tuje proizvajalce vin lahko tako temelji kvečjemu na ceni ali pa na poudarjanju individualizma in drugačnosti.

Pitje **žganih pijač** je z vidika vedenja porabnikov podobno kajenju in je družbeno slabo sprejemljivo; če gre za individualno konzumiranje, potem pravzaprav že simbolizira alkoholizem. V tem smislu je izbiranje blagovnih znamk zelo odvisno od situacije in namena uporabe, ki ni neposredno vezano na dejavnik kulture. Se pa v porabi in trženju nekaterih tradicionalnih slovenskih žganih pijač kažejo podobne tendence, ki smo jih omenili že pri vinu.

¹⁰ Konkreten primer je bila polemika v medijih zaradi vprašljivega porekla šampanjca, ki so ga postregli ob nekem državnem praznovanju.

Pivo pri slovenskih porabnikih psihološko nima statusa alkohola in njegova poraba je bolj podobna tisti pri brezalkoholnih pijačah. Vrsta raziskav je pokazala, da pivo vsaj občasno pije več kot 90 % vprašanih (npr. Damjan idr., 1996), kar ne velja za nobeno drugo pijačo na trgu. Izjemno agresivne oblike tržnega komuniciranja vseh vrst so spremenile porabo določene znamke piva v izražanje regionalne pripadnosti, podobno kot velja to za jezik oz. narečje. Nepitje lokalnega piva na vzhodu Slovenije ima enak pomen oz. je enako obsojano kakor izogibanje uporabi narečja. Izbiranja blagovnih znamk piva sicer ne moremo razlagati s potezami slovenskega nacionalnega značaja, bi pa skozi pivsko vedenje zagotovo lahko analizirali vedenje različnih subkulturnih skupin.

Brezalkoholne pijače so najbolj zanimiva kategorija, saj sodijo vanjo tako gazirane pijače kot mineralna voda, sadni sirupi, sokovi in razni napitki, v zadnjem času pa predvsem ledeni čaj in tudi brezalkoholno pivo. Zaradi izredno tolerantnega odnosa do alkohola, ko ima pivo praktično status brezalkoholne pijače, potrošnja brezalkoholnih pijač pri nas ni toliko vezana na družabnost, marveč predvsem na gašenje žeje. Ker imajo slovenski porabniki na tem trgu največ izkušenj, so sposobni sprejemati zelo izdelane odločitve, poraba pa je fragmentirana, vezana na specifične situacije, kot so dom, izlet, po športu, med vožnjo ipd. V zadnjih letih se je tudi izredno povečalo zavedanje o pomenu zdravja, kar je blizu slovenskemu odnosu do sebe in povezanosti z naravo ter vodo.

Slovenskim proizvajalcem brezalkoholnih pijač je v svojem tržnem komuniciranju nedvomno uspelo povezati svoje blagovne znamke s prej naštetimi elementi, lahko bi celo rekli, da je v to smer šla večina slovenskega oglaševanja brezalkoholnih pijač, pri katerem so bile beseda »zdravje in narava« obvezne. Slovenska industrija brezalkoholnih pijač pa ni samo največji oglaševalec med proizvajalci, marveč tudi največji sponzor športa. Športni uspehi slovenskih posameznikov, reprezentanc in klubov so idealna faza izgrajevanja lastne države z vidika najširše javnosti in predstavljajo simbolično nadaljevanje procesa osamosvajanja. Direktorji največjih proizvajalcev pijač¹¹ so večinoma osebno angažirani v športno-poslovnem življenju, kot javni prijatelji športnih herojev pa so sami postali znane osebnosti, kar jim daje status posebnih avtoritet in ustrezno spoštovanje. Na polju športa so se v Sloveniji povezali elementi materialne kulture in družbenih inštitucij ter celo glasbe kot dela estetskega sistema v enkratno celoto. Vsaka blagovna znamka, ki ima povezavo s tem novim jedrom slovenskega nacionalnega značaja, ima izjemno marketinško prednost.

Opisani procesi niso bili dolgoročno načrtovani, skoraj nihče pa jih tudi ni predvidel. Tuji proizvajalci teh procesov precej časa niso niti opazili in večina izmed njih zaradi izjemno agresivnega oglaševanja, odlične distribucije ali kakovosti tudi ni bila posebej prizadeta. Polno moč novega dogajanja pa je začutila Coca-Cola, ki je tudi pri nas tako kot v svetu simbol globalnega izdelka. Njena tržna strategija je temeljila na

univerzalnih oglasih¹², sponzoriranju olimpiade in svetovnih športnih dogodkov, ki imajo v Sloveniji bistveno manjšo težo kot npr. evropska košarkarska liga. Slovenski trg je bil v organizaciji multinacionalnega podjetja samo en segment v širši jugovzhodni regiji, ki ni pritegoval posebne pozornosti. Še poslovna javnost ni vedela, kje je vodstvo podjetja, kaj šele, da bi osebno poznali direktorja. V medijih praktično ni bilo zaslediti PR-novic o podjetju na lokalni ravni, ameriška vojna med staro in novo »kolo« pa za slovenskega potrošnika ni predstavljala večje privlačnosti. Ob vsem tem je samo pozicioniranje izdelka ostalo nespremenjeno in v vse hujšem nasprotju s fragmentirano porabo brezalkoholnih pijač.

Marketinško najbolj sofisticirano podjetje na svetu je seveda opazilo negativne trende v Sloveniji in kljub relativni majhnosti trga¹³ jim je namenilo veliko pozornosti. Razvita je bila popolnoma nova strategija lokalnega pristopa, ki je pomenila revolucijo v globalni strategiji podjetja. Prišlo je celo do produkcije posebnih oglasnih sporočil za slovenski trg, kar je bila izjema v svetovnem merilu. Iz različnih objektivnih razlogov, predvsem večjih težav na evropski in globalni ravni, pa načrtovana marketinška strategija za Slovenijo ni bila v celoti izvedena.

SKLEPNA BESEDA

Opredelitev slovenskega nacionalnega značaja v širšem smislu bo seveda ostala odprto področje za vse raziskovalce in naš poskus v tem prispevku je treba razumeti bolj kot hipotezo, potrebno nadaljnega preverjanja in diskusije. V tej smeri bodo zagotovo dobrodošli vsi metodološki pristopi, kot koristne pa se kažejo tudi študije porabe, o kateri ugotavljamo, da je integralni del kulture.

Glavni namen naše študije je bil prikazati uporabnost koncepta nacionalnega značaja kot marketinške variable. Pri tem smo se osredotočili na principe uporabe in možnosti razlage tržnih fenomenov, le na posameznih točkah smo poskusili podati bolj celostno kulturološko razlago razvoja trga in njegove strukture. V tem smislu gre za prvo fazo v projektu, ki nujno potrebuje interdisciplinarno nadaljevanje. Predvsem bo treba testirati nekatere predlagane povezave med potezami nacionalnega značaja in dejanskimi tržnimi podatki, kar pa je seveda zelo težko v smislu klasičnega pozitivističnega pristopa v znanosti. Naš pristop je zato odprt za kvalitativne raziskovalne metode in postmodernistične načine razmišljanja o porabnikih, saj na tej stopnji razumevanja vedenja ljudi na trgu lahko bistveno več prispevajo k razumevanju sprememb in trendov.

Posluh za novejša in različna pristope k proučevanju vedenja porabnikov v mednarodnem poslovnem svetu se povečuje, še posebej kadar kvantitativni podatki niso na voljo ali pa jih je težko razložiti. Zdi se tudi, da so se multinacionalke odzvale na različne oblike kulturnega boja in z večjim razumevanjem ter

¹² Npr. igranje severnih medvedov, ki so pustili slovenske gledalce dobesedno popolnoma hladne.

¹³ Po približni oceni je letna slovenska poraba kokakole enaka dveurni svetovni proizvodnji te pijače.

¹¹ Sponzoriranje športa seveda ni omejeno samo na proizvajalce pijač, posebej pogosto je tudi v storitvenih dejavnostih, ki pa jih v naši študiji ne obravnavamo.

upoštevanjem nacionalnih značilnosti zmanjšujejo prednost domačih podjetij, ki izvira iz njihovega izkustvenega poznavanja lastne kulture. Prepričani smo, da bi širša uporaba različnih pristopov k proučevanju kulture in porabe na slovenskem trgu lahko koristila tudi slovenskim podjetjem in hkrati prispevala k boljšim odgovorom na vprašanja o slovenski identiteti in poslanstvu.

Literatura

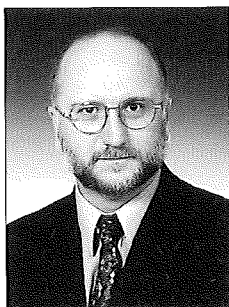
- Cateora Philip, *International Marketing*, 9th ed., Irwin, 1996.
- Clark Terry, »International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory«, *Journal of Marketing*, October 1990, pp. 66–79.
- Damjan Janez, »Foreign vs. Domestic Brands: How to Win and How to Survive«, working paper, Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics, 1995.
- Damjan Janez, Urša Golob, »Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe«, *Akademija MM*, 1999, str. 61–70.
- Damjan Janez, Blaž Vodopivec, Milena Štular, »Searching for Fast-Food Segments«, 43rd ESOMAR Congress, Special Sessions. Monte Carlo: ESOMAR, 1990, str. 29–50.
- Damjan Janez, »Consumer Behavior in Transforming Socialist Countries: The Case of Slovenia«, Van Raij, Bamossy, ed., *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1. Provo: ACR, 1993, str. 236–243.
- Goodyear Mary, »Understanding Culture in International Marketing«, referat na konferenci ESOMAR »International Marketing Research: New Tasks, New Methods, New Scenarios«, Ljubljana 1991, str. 13–32.
- Hofstede Gert, *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, Ca., Sage Publications, 1980.
- Levy Sidney, »Symbols for Sale«, *Harvard Business Review*, 37, 1959, str.117–124.
- McCracken Grant, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, 1988.
- Musek Janek, *Spremembe v miselnosti in vrednotni usmeritvi Slovencev v prehodnem obdobju (Changes in Value Orientation During the Social Transition Period in Slovenia)*, »Slovenija po letu 1995«, FDV, zbirka Teorija in praksa, Ljubljana 1995.
- Musek Janek: *Psihološki portret Slovencev*, ZPS, Ljubljana 1994.
- Nakata Cheryl, K. Sivakamur, »National Culture and New Product Development: An Integrative Review«, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, str. 61–72.
- »Neobjavljena raziskovalna poročila za različna podjetja«, Gral Marketing, Ljubljana.
- Pečjak Vid, *Družbenopolitične in moralne vrednote na prehodu*, Rus V., »Slovenija po letu 1995«, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1995, str.107–119.
- Solomon Michael, *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, 1994.
- Trstenjak Anton, *Misli o slovenskem človeku*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1991.
- Ule Mirjana, *Re-creating the Slovenian Identity*, Ljubljana 1996.
- Usunier Jean-Claude, *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall Europe, 1996.
- Vida Irena, Janez Damjan, Ann Fairhurst, »Ethnocentric Tendencies and Consumer Purchase Behavior in Central and Eastern Europe«, proceedings of AMS Multicultural Marketing Conference, Virginia Beach: Academy of Marketing Science, 1996, str. 49–54.
- Vodopivec Peter, *Glavne poteze in stalnice v slovenskem zgodovinskem razvoju (Main Features and Constancy in Slovene Historical Development)*, »Slovenija po letu 1995«, FDV, zbirka Teorija in praksa, Ljubljana 1995.

III. Direktna pošta kot orodje neposrednega marketinga*

Damijan Mumel

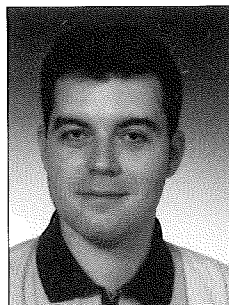
docent

Katedra za marketing
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru



Igor Unger

dipl. oec.



Ključne besede: direktna pošta, neposredni marketing

Keywords: direct mail, direct marketing

Izvleček

V neposrednem marketingu so pri vzpostavitvi in ohranjanju neposrednega odnosa med prodajalcem in kupcem odločilnega pomena komunikacijske poti. V prispevku je predstavljena direktna pošta kot ena najstarejših komunikacijskih poti neposrednega marketinga, ki kljub pojavom sodobnih medijev ohranja učinkovitost in uspešnost.

V prispevku je odnos do uporabe direktne pošte analiziran z vidika organizacij. Prikazane so prednosti, ki jih vidijo organizacije, ki uporabljajo direktno pošto, in razlogi, ki organizacije odvrčajo od njene uporabe. Med prednostmi se najpogosteje pojavlja možnost predstavitve izdelkov, medtem ko je neskladnost med naravo izdelka organizacije in direktno pošto glavna ovira.

Abstract

Direct Mail as Instrument of the Direct Marketing

In direct marketing, the key role in establishing and maintaining the relationship between organization and customer are communication channels.

In contribution authors describe direct mail which is still keeping efficacy and efficiency in spite of the fact that this is one of the oldest communication channels in direct marketing. Authors analyse the using of direct mail from the organization (sender) point of view. Benefits of using direct mail for users and the reasons of non-users are shown in the paper. As a benefit of using direct mail, the possibility to present products or services to customers is the most often mentioned reason. The incompatibility between product and direct mail is reported as a main barrier.

1. UVOD

Slovenija se kot mlada samostojna država in novinka na področju tržnega gospodarstva seznanja tudi z zakonitostmi neposrednega marketinga. Medtem ko je neposredni

Igor Unger je diplomiral na EPF Maribor leta 2000. Zaposlen je pri Pošti Slovenije..

* Prispevek je nastal na osnovi diplomskega dela soavtorja Igorja Ungerja..

marketing v razvitejših državah sveta dobro razvit, se v Sloveniji šele uveljavlja in dobiva svoje razsežnosti.

V neposrednem marketingu igrajo posebej pomembno vlogo komunikacijske poti, ki so odločilnega pomena pri vzpostavitvi in ohranjanju neposrednega odnosa med prodajalcem in kupcem. V prispevku bomo predstavili direktno pošto kot eno najstarejših komunikacijskih poti neposrednega marketinga, ki kljub pojavom sodobnih medijev ohranja učinkovitost in uspešnost, saj podatki pričajo o njeni naraščajoči uporabi tako v razvitih kot v razvijajočih se predelih sveta.

Opredelitev in povezovanje pojmov neposrednega marketinga in direktne pošte

Od uvedbe pojma neposredni marketing se nenehno pojavljajo različice njegove opredelitve. Tako se pojavlja vrsta (pogosto zgrešenih) opredelitev, ki neposredni marketing opredeljujejo predvsem s komunikacijskega vidika. Včasih dodajajo še distribucijski vidik, medtem ko preostale aktivnosti marketinga zanemarjajo.

Najpogosteje je opredelitvam neposrednega marketinga skupno to, da na eni strani poudarjajo neposreden stik s potrošnikom, točno določene ciljne skupine in ciljni nagovor, na drugi strani pa neposreden in hiter odziv ter pospešitev procesa od stopnje zavedanja do reakcije (Starman in Hribar, 1994, 27).

Pri večini teh opredelitev gre za neskladnost z osnovno opredelitvijo marketinga, po kateri marketing praviloma opredeljujemo kot celoto aktivnosti družbenih enot na področju menjave izdelkov z okoljem, usmerjenih k zadovoljevanju potreb (Gabrijan in Snoj, 1994, 14). Te aktivnosti se običajno nanašajo na štiri elemente marketinškega spleta (Bly, 1993, 6). Neposredni marketing je namreč skladen s konceptom marketinga nasploh in so mu zato praviloma prilagojeni in specifično uporabljeni vsi instrumenti marketinškega spleta, ne le prodajne metode in poti ter marketinško komuniciranje. Ker gre le za posebno obliko marketinga, bi morale vse marketinške aktivnosti potekati neposredno.

Prav nasprotno temu pa v opredelitvah in v praksi pogosto zasledimo, da se uporaba medijev oziroma raznih oblik neposrednega komuniciranja (npr. direktna pošta, internet, katalogi, telefon, televizija itd.) imenuje kar neposredni marketing. Za uporabo neposrednih komunikacijskih aktivnosti bi bil primernejši izraz »neposredno marketinško komuniciranje« ali »neposredna prodaja«, kadar gre dejansko za prodajni proces.

Izraz »neposredni marketing« je namreč možno uporabljati le v primeru, kadar gre za neposredno izvajanje vseh trženjskih aktivnosti oz. njihovo prilagajanje posameznemu porabniku ali segmentu porabnikov.

Zanimivo je, da večina avtorjev navaja neposredni marketing kot eno izmed orodij komuniciranja v marketingu. S tako opredelitvijo se ne moremo strinjati, če izhajamo iz načela, da je neposredni marketing praviloma skladen s splošnim

konceptom marketinga in je torej širši pojem od komuniciranja v marketingu. Instrumente komunikacijskega spleta namreč uporabljamo tako v neposrednem trženju kakor tudi pri običajnem »posrednem« trženju. Gre torej za iste medije in orodja. Zato ne moremo govoriti o neposrednem marketingu kot o sestavnem delu ali obliki marketinškega komuniciranja, marveč le o njegovih medijih kot sestavnih delih marketinškega komunikacijskega spleta.

Problemi z opredelitvijo pa nastajajo tudi v zvezi z direktno pošto (direct mail) kot orodjem neposrednega marketinga. Tako poznamo različne opredelitve. Nekatero direktno pošto na kratko opredeljujejo kot oglasni ali promocijski material, ki je po pošti prostovoljno poslan posamezniku ali organizaciji (Bly, 1993, 4). Direktno pošto zelo pogosto opredeljujejo tako tudi tržniki v praksi (tudi slovenski), saj velikokrat kar vsak material, ki ga pošljejo, imenujejo direktna pošta. Drugi gredo v še večjo skrajnost, saj pošiljanje direktne pošte in tudi različnega pisnega materiala, ki ga nikakor ne bi mogli opredeliti kot direktna pošta, enačijo z neposrednim marketingom. Glede na splošno pomanjkljivo in nenatančno opredelitev pojma direktna pošta se nam je zdelo smiselno, da oblikujemo opredelitev, ki bi prispevala k jasnejšemu razumevanju tega pojma.

Direktno pošto bi lahko opredelili kot pisni material v besedi in/ali sliki, ki ga tržnik samovoljno (ne na zahtevo porabnika) po pošti pošlje posamezniku ali organizaciji na določen naslov, s ciljem doseči neposreden odgovor. Pri tem pisni material, ki lahko obsega oglase s kuponci in naročilnicami, oglasno-prospektno gradivo, prodajno ponudbo, ki velja le kratek čas, razna direktno naslovljena pisma, priloge računom¹ ali drugo, nadomešča osebni prodajni pogovor, potencialnemu kupcu pa s prikazovanjem prednosti ponuja izdelek ali storitev in ga običajno spodbuja k takojšnjemu odzivu.

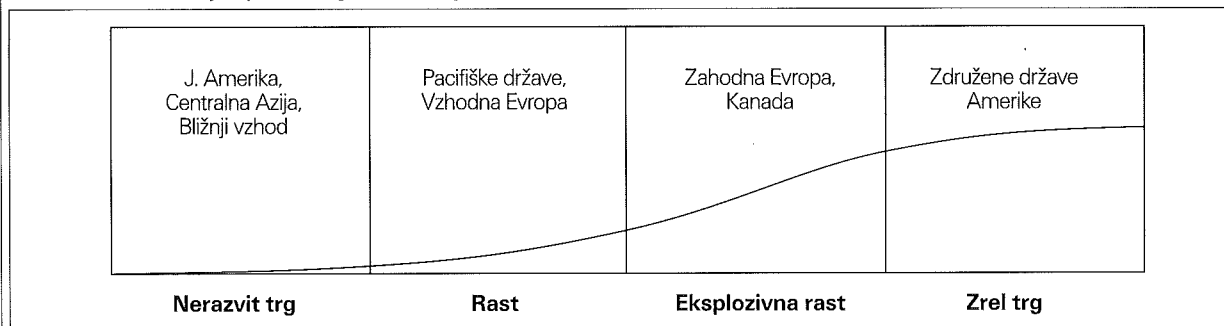
Rast in razvoj neposrednega marketinga in uporabe direktne pošte

Po podatkih Evropske zveze za neposredni marketing (FEDMA) naj bi se obseg neposrednega marketinga v nekaterih evropskih državah v obdobju 1996–2001 povečal za 560 %, rekorderji pa naj bi bili Italijani (Kerševan, 1998, 19). Rast in razvoj neposrednega marketinga se v različnih predelih sveta razlikujeta. Medtem ko je v nekaterih predelih neposredni marketing že močno razvit, je drugje šele v zgodnjih fazah razvoja (slika 1).

Eden glavnih razlogov za rast in razvoj neposrednega marketinga je prav gotovo »drobljenje« trgov, na katerih se nenehno množi število vrzeli s skrajno individualiziranimi željami (Kotler, 1999, 655). Glavna gonilna sila pa sta tehnološki napredek in spremembe v življenjskem stilu ter pričakovanih (Fill, 1999, 474). V organizacijah so zato prišli do spoznanja, da se bolje odzovejo na potrošnikove potrebe in jih lažje ter bolje zadovoljijo s pomočjo neposrednega

¹ Npr. informacije o dodatnih storitvah, ki so priložene mesečnim računom.

Slika 1: Rast in razvoj neposrednega marketinga v različnih predelih sveta



Vir: Filipič (2000, 7)

komuniciranja kot pa preko običajnih maloprodajnih blagovnih trgov (Yeshin, 1998, 220).

Hitro narašča tudi prodaja, ki je posledica direktne pošte (Kotler, 1998, 770). Natančen obseg neposrednega trženja je danes skoraj nemogoče ugotoviti. Zgovoren pa je podatek, da so samo podjetja v Evropski uniji v letu 1996 vložila v neposredno trženje 39,5 milijarde ekujev (10 % več kot leta 1995), največ, in sicer 58 % teh sredstev, pa so namenila prav za akcije pošiljanja direktne pošte (Kaučič, 1998, 27).

Ker pa je podatke o količinah poslane direktne pošte težko spremljati, je o njih možno sklepati tudi iz podatkov o količinah pošiljanja pisemskih pošiljk nasploh. Količina poslane pošte se v svetu razlikuje od države do države. V obdobju 1993–1997 se je količina poslanih pisemskih pošiljk v razvitih državah sveta v povprečju povečevala za 1,95 % na leto, medtem ko so razvijajoče se države v istem obdobju zabeležile 2,23% padec (UPU, 1998).

Podatke o količini poslanih pisemskih pošiljk na prebivalca v nekaterih državah EU in zunaj nje (iz njih je možno sklepati tudi o uporabi direktne pošte) nam kaže tabela 1.

Tabela 1: Povprečno število pisemskih pošiljk na prebivalca v nekaterih državah članicah in kandidatkah za vstop v EU in nekaterih drugih državah v obdobju 1994–1998

Država	Leto				
	1994	1995	1996	1997	1998
Francija	418,08	411,61	416,46	432,10	435,91
Velika Britanija	299,16	312,61	312,34	317,00	324,94
Nemčija	230,16	237,51	245,70	248,60	ni podatka
Španija	108,29	105,83	107,96	106,47	111,8
Portugalska	91,84	96,98	103,31	109,57	117,34
Slovenija	155,12	153,11	176,76	196,56	189,44
Madžarska	111,79	102,26	93,10	107,18	102,56
Češka	79,39	65,47	70,77	74,68	72,12
Hrvaška	44,46	50,53	53,51	63,94	60,37
Poljska	32,88	30,31	39,06	40,16	63,26
Estonija	17,88	21,04	24,98	33,51	43,4
Romunija	10,00	11,93	12,87	12,07	13,67
Druge države					
Avstralija	231,23	241,91	253,54	218,32	224,6
ZDA	670,42	677,55	689,00	705,11	728,91

Vir podatkov: UPU (2000)

Iz tabele 1 je razvidno, da je število pisemskih pošiljk na prebivalca v vseh omenjenih državah z leti naraščalo. Vendar pa so opazne razlike v količinah pošiljk med skupino držav članic EU, skupino kandidatke za vstop v EU in skupino drugih

omenjenih držav, pa tudi med posameznimi omenjenimi državami.

Uporabo direktne pošte v nekaterih evropskih državah v obdobju 1995/1996 prikazuje tabela 2.

Tabela 2: Direktna pošta v kosih na posameznika v nekaterih evropskih državah v obdobju 1995–1996

Država	Direktna pošta v kosih na posameznika	% evropskega povprečja
Švica	108	189,5
Nemčija	103	180,7
Belgija*	87	152,6
Nizozemska*	75	131,6
Švedska	67	117,5
Francija*	64	112,3
Norveška*	56	98,2
Finska	50	87,7
Velika Britanija	50	87,7
Danska*	40	70,2
Irska	22	38,6
Španija**	21	36,8
Portugalska	14	24,6
Poljska	1	1,8
Evropsko povprečje	67	100

Opombe:

* Podatki iz leta 1995

** Podatki iz leta 1994

Prirejeno po Yeshinu (1998, 248).

Razlike v uporabi direktne pošte so predvsem posledica dejstva, da nekatere od teh držav dolga leta niso imele primernih možnosti za ustrezen razvoj neposrednega marketinga in s tem tudi direktne pošte. Poleg tega pa se tudi zakonski predpisi glede uporabe osebnih podatkov spreminjajo od države do države, kar je tudi vplivalo na razvoj neposrednega trženja v Evropi in s tem na razvoj direktne pošte (Yeshin, 1998, 248).

Rast direktne pošte se kaže globalno. Njena uporaba v Evropi je v zadnjih letih naraščala v povprečju 9% letno, v ZDA 18%, še hitreje pa v Avstraliji. V raziskavi, ki jo je leta 1992 izvedla PDMS (Postal Direct Marketing Service), so skoraj vsa v raziskavi sodelujoča evropska podjetja na vprašanje, ali načrtujejo v prihodnosti večjo uporabo direktne pošte, odgovorila pritrdilno (Raphel, 1994, 206).

Uporabna vrednost direktne pošte se na medorganizacijskih trgih krepi predvsem kot odgovor na visoke in naraščajoče stroške doseganja teh trgov s pomočjo prodajnega osebja

(Kotler, 1998, 770). Na porabniških trgih so stroški doseganja ljudi z uporabo direktne pošte sicer večji kot pri drugih medijih, vendar so tisti, ki so doseženi na tak način, običajno veliko boljši potencialni kupci (ibidem, 656). V obeh primerih se krepki uporaba direktne pošte predvsem v oglaševalske, prodajne in tržnoraziskovalne namene.

Duncan (1997) trdi, da je direktna pošta v prvi vrsti prodajni medij, katerega naloga je nekaj prodati ali pa doseči povpraševanje, ne pa oglaševanje ali dopisovanje. Fairlie (1996, 23) pa nasprotno pravi, da se vloga direktne pošte v oglaševanju kaže predvsem v natančnejšem ciljanju potencialnih kupcev ter večjem odzivu in ekonomičnosti.

Čeprav direktna pošta na prvi pogled predstavlja dražji oglaševalski medij, pa lahko njene prednosti prispevajo k odzivu, ki bo zmanjšal stroške priprave in pošiljanja tudi pod raven stroškov množičnih medijev (Stone, 1997, 315).

V evropskih podjetjih zato porabijo v povprečju 15 % celotnega oglaševalskega proračuna za naslovljeno direktno pošto, v ZDA pa še več (Raphel, 1994, 206). Še posebej se uporabna vrednost direktne pošte lahko izkaže v prodajalnah, saj predstavlja pomemben medij, ki dopolnjuje prodajo izdelkov in storitev. Lahko predstavlja začetni pristop h kupcu v procesu, v katerem potekajo vse aktivnosti, od pridobitve kupca do prejema izdelka in plačila, po pošti, ali pa tudi začetni pristop k potencialnim kupcem, medtem ko so prodajalne zasnovane kot nadaljevanje tega pristopa (Fairlie, 1996, 32).

Ko govorimo o uporabi direktne pošte v tržnoraziskovalne namene, mislimo predvsem na njeno vlogo pri testiranju, saj z njeno pomočjo preizkušamo različice cen, nagrad in oglasnih besedil, vzorce tržnih segmentov, ocenjujemo odzive in zaključujemo (ibidem, 39).

Direktna pošta v Sloveniji

Neposredni marketing v Sloveniji ni stvar zadnjih nekaj let², saj so se z njim že v 70. in 80. letih sistematično in uspešno ukvarjala nekatera založniška podjetja. Takrat je le malo porabnikov pojmovalo direktno pošto kot »pošto za smeti« (junk mail).

Leta 1989 je 56 % anketiranih le občasno prejelo direktno pošto in podobne pošiljke, 18 % takšnih materialov ni prejelo, 3 % so jih prejeli enkrat tedensko, 21 % pa le enkrat mesečno. V letu 1998 pa je v mesecu pred raziskavo (juliju) prejelo direktno pošto kar 35 % vprašanih, medtem ko je 78 % gospodinjstev prejelo prospekt ali brošuro (Starman, 1998, 32–33).

Medtem ko po eni strani spremljamo naraščanje aktivnosti neposredne prodaje, pa po drugi vedno bolj želimo zasebnost. Telefonsko in osebno prodajo Slovenci vedno bolj odklanjajo,

² Starman (1999) zatrjuje, da v Sloveniji zaenkrat še dohitevamo razvoj neposrednega marketinga zahodnih držav.

direktno pošto sedaj raje mečejo v smeti kakor pred leti, razni vzorci v nabiralnikih pa jih še vedno pritegnejo.

Toda prodaja s pomočjo neposredne prodaje iz leta v leto raste in praksa ne glede na deklarirano večje zavračanje kaže uspešno sliko. Še uspešnejšo prodajo pa v glavnem otežuje dejstvo, da ima Slovenija precej omejevalno politiko na področju varovanja podatkov o porabnikih (Starman, 1999). Zbirke podatkov, ki vsebujejo osebne podatke, se namreč lahko vzpostavijo, vodijo in vzdržujejo samo na podlagi zakona ali pisne privolitve posameznikov, na katere se podatki nanašajo (ULRS, 1990, 511).

Starman (1999) pravi, da je v Sloveniji varovanje osebnih podatkov prej »krinka« kot pa resničnost, saj mnogi tržniki na nezakonite načine pridobivajo baze podatkov ali pa za svoje neposredne akcije uporabljajo kar telefonske imenike in druge neustrezne sezname ter s tem izničujajo prednosti, ki jih prinaša neposredno trženje.

Dobro osnovo za hitrejši razvoj neposredne prodaje v Sloveniji tako daje zlasti dobra poštna in telekomunikacijska infrastruktura, po drugi strani pa predstavlja oviro za to vse več »odpadne pošte« (prodajnih pisem, ne vrednih svojega imena), neselekcionirano trženje, neurejene in slabo upravljane baze podatkov in pa seveda omejevalna zakonodaja o varovanju podatkov (Starman, 1998, 33).

Odnos Slovencev do direktne pošte

Leta 1989 je kar 89 % anketiranih odgovorilo, da bi želelo prejemati direktno pošto, 35 % pa bi se nanjo tudi odzvalo oz. opravilo naročilo. Ker pa so mnogi tržniki namesto kakovosti izbrali veliko naklado, je to postopoma pripeljalo do situacije, ko Slovincem ni več všeč, da so individualno nagovorjeni (Starman, 1999). Ob tem se lahko vprašamo, ali so potemtakem res individualno nagovorjeni?

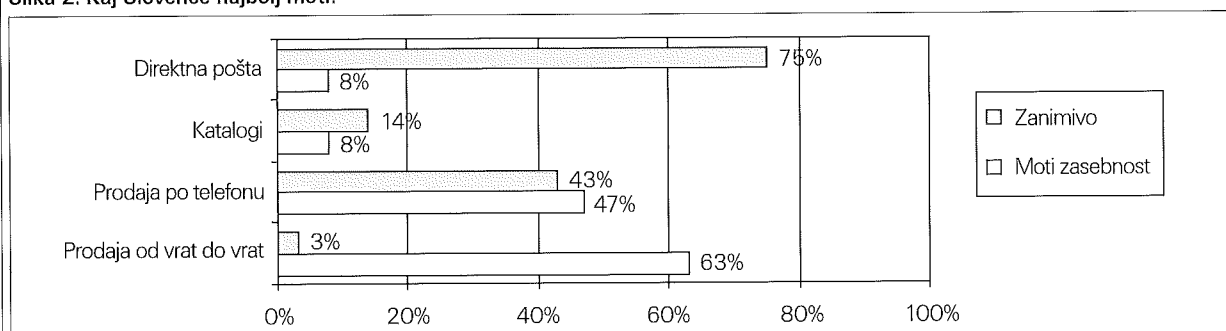
Od leta 1995 do 1998 se je število anketirancev, navdušenih nad ponudbami, ki jih prejemajo na dom, zmanjšalo od 27,6 % na 6,4 %, kar za 12 % pa se je povečalo število tistih, ki odklanjajo neposredne pisne ponudbe.

Raziskava iz leta 1998 je razkrila tudi odnos Slovencev do različnih prodajnih metod (slika 2). Najbolj nepriljubljena prodajna metoda je bila prodaja »od vrat do vrat«, medtem ko so bili do direktne pošte najbolj prizanesljivi (Starman, 1998, 32–33).

2. RAZISKAVA

Kot kaže, je v primerjavi z nekaterimi drugimi komunikacijskimi mediji oz. orodji neposrednega trženja direktna pošta dokaj dobro sprejeta med slovenskimi porabniki. Uporabo in odnos do tega instrumenta neposrednega marketinga smo zato poskušali proučiti tudi z vidika slovenskih podjetij.

Slika 2: Kaj Slovence najbolj moti?



Vir: Starman (1998, 33)

Glavni namen raziskave, ki smo jo v mesecu juniju leta 2000 izvedli na vzorcu 250 slovenskih podjetij³, je bil ugotoviti:

- uporabo in odnos do nekaterih instrumentov neposredne prodaje
- obseg uporabe in odnos do uporabe direktne pošte.

Odgovori proučevanega vzorca kažejo, da so direktna pošta in nekateri drugi mediji zelo prisotni v komuniciranju slovenskih podjetij, saj je 84 % anketiranih podjetij navedlo uporabo vsaj enega od predlaganih medijev, 86,2 % pa uporabo več kot enega.

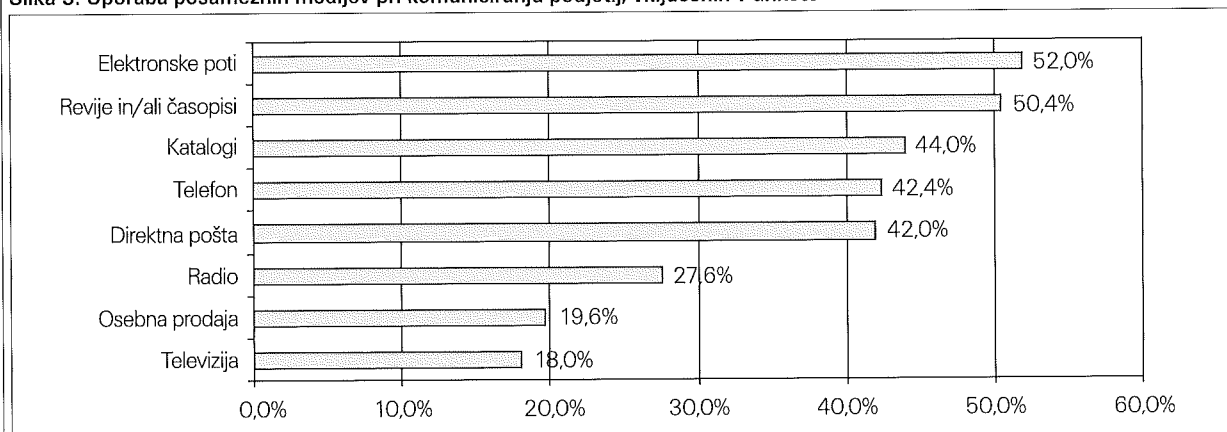
Uporabo posameznega medija med anketiranimi kaže slika 3. Uporaba direktne pošte je šele na petem mestu, vendar pa je glede na to, da le za 10 % zaostaja za najbolj uporabljanim medijem, očitno dokaj uporabljano orodje v anketiranih podjetjih. Sicer pa 98,1 % anketiranih uporabnikov direktne pošte dodatno uporablja še vsaj enega od drugih navedenih medijev.

anketiranih delno ali pa popolnoma strinja s trditvijo, da uporaba direktne pošte v slovenskih podjetjih narašča. Uporabniki direktne pošte v največji meri pošiljajo razne prodajne ponudbe (74,3 %) in oglasno-prospektna gradiva (72,4 %), manj razna direktno naslovljena pisma (53,3 %), najmanj pa priloge k računom (25,7 %) ter oglase s kuponi z naročilnicami (20,9 %).

Večina uporabnikov uporablja direktno pošto predvsem v oglaševalske namene, hkrati pa želi z njo kar najhitreje povečati prodajo, saj je, kot je razvidno iz slike 4, najbolj priljubljena in uporabljena za predstavljanje in pospeševanje prodaje izdelkov oz. storitev ter za pridobivanje novih strank.

Anketirana podjetja smo povprašali tudi o vplivu direktne pošte na štiri za podjetje pomembne kategorije, na katere po našem mnenju lahko vpliva njena uporaba. V anketiranih podjetjih menijo, da direktna pošta najbolj vpliva na pridobitev novih kupcev (82,9 %), nekoliko manj na povečanje prepoznavnosti podjetja (80 %) in povečanje prodaje

Slika 3: Uporaba posameznih medijev pri komuniciranju podjetij, vključenih v anketo



Na podlagi deležev anketiranih podjetij glede na organizacijsko obliko in velikost je mogoče sklepati, da je uporaba direktne pošte in drugih medijev bolj prisotna v večjih podjetjih kakor v manjših.

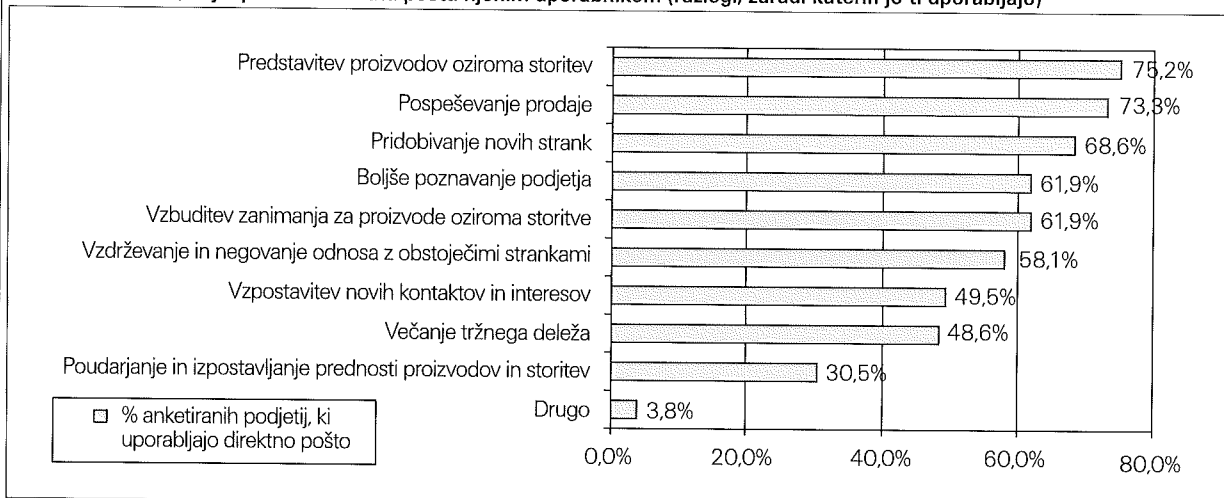
Očitno pa anketirana podjetja vse bolj zaznavajo vlogo direktne pošte, ki jo ta že ima oz. jo utegne imeti v prihodnosti, saj se ne glede na medij, ki ga uporablja, kar 85,2 %

(76,2 %), najmanj pa na povečanje tržnega deleža (50,5 %). V 38,1 % anketiranih podjetij menijo, da je direktna pošta vplivala na povečanje kar vseh štirih kategorij.

Medtem ko je 82,8 % uporabnikov direktne pošte z njo na splošno zadovoljnih, nas je po drugi strani zanimalo, kaj 58 % anketiranih podjetij odvrča od njene uporabe. Glede na organizacijsko obliko in velikost podjetij prevladujejo med tistimi, ki ne uporabljajo direktne pošte, manjša podjetja.

³ Podjetja so bila izbrana po načelu naključnega izbora iz registra GZS.

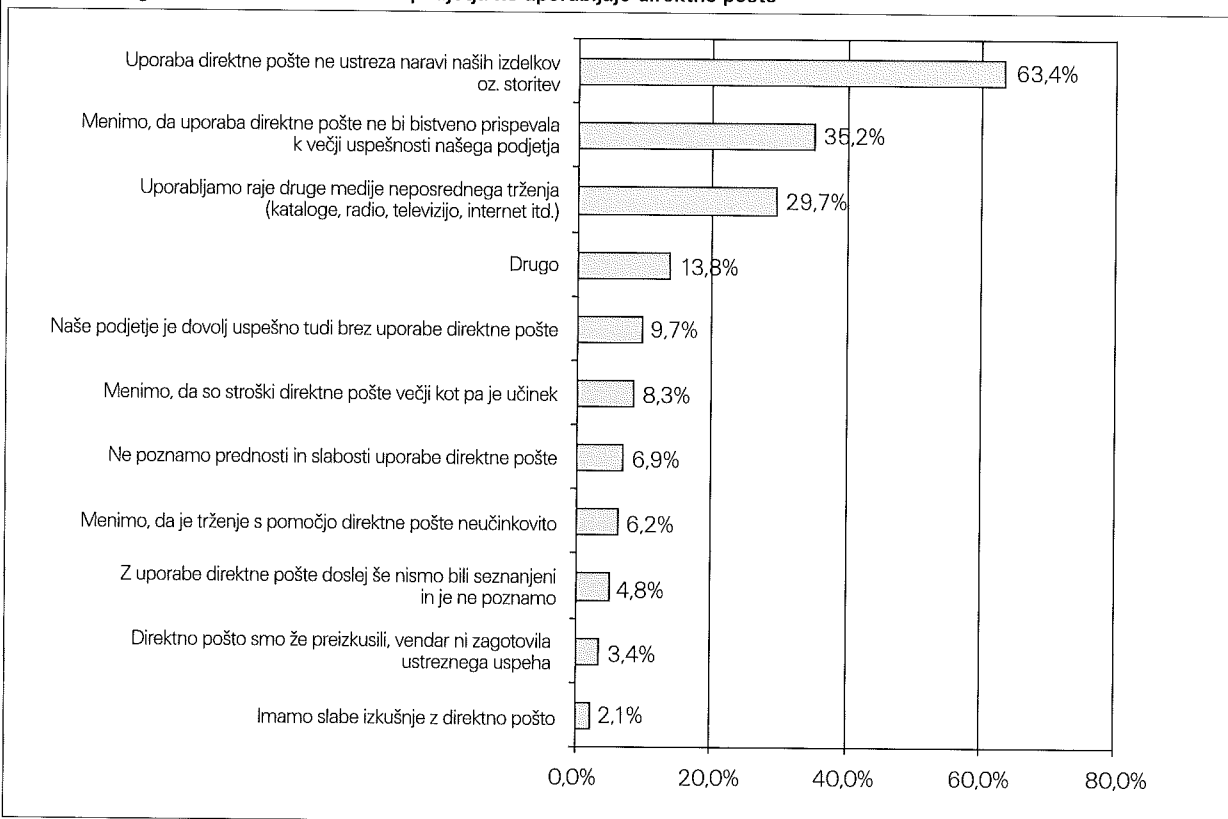
Slika 4: Prednosti, ki jih prinaša direktna pošta njenim uporabnikom (razlogi, zaradi katerih jo ti uporabljajo)



Med njimi je 72,4 % (oz. 42 % vseh) takih, ki uporabljajo enega ali več drugih medijev pri neposredni ponudbi izdelkov oz. storitev. Iz slike 5 je razvidno, da med razlogi za neuporabo direktne pošte izstopajo trije.

uporabnikov je z njo zadovoljna in ji bodo verjetno ostali »zvesti« tudi v prihodnje. Med anketiranimi podjetji, ki v času raziskave niso sodila med uporabnike direktne pošte, jih 12,4 % namerava v prihodnosti začeti uporabljati ta medij,

Slika 5: Razlogi, zaradi katerih anketirana podjetja ne uporabljajo direktne pošte



V prid direktni pošti prav gotovo kaže velik odstotek vprašanih, ki ne uporabljajo direktne pošte zato, ker ta ne ustreza naravi njihovih izdelkov in storitev (45,7 % jih ta razlog navaja kot edini), in pa majhen odstotek tistih, ki imajo z direktno pošto slabe izkušnje oz. jim njena uporaba ni zagotovila ustreznega uspeha.

Rečemo lahko, da je vzorec pokazal dokaj visoko naklonjenost uporabi direktne pošte. Velika večina njenih trenutnih

predstavljajo pa 7,2 % vseh anketiranih podjetij. Od teh jih namerava 11,1 % uporabljati samo direktno pošto, 11,1 % jih namerava ohraniti obstoječo strukturo uporabe preostalih medijev, 77,8 % pa jih namerava to strukturo spremeniti. Od anketiranih neuporabnikov direktne pošte jih 32,4 % (oz. 18,8 % vseh anketiranih) tudi v prihodnje ne namerava uporabljati tega medija, 55,2 % (oz. 32 % vseh anketiranih) pa jih je glede te odločitve še negotovih.

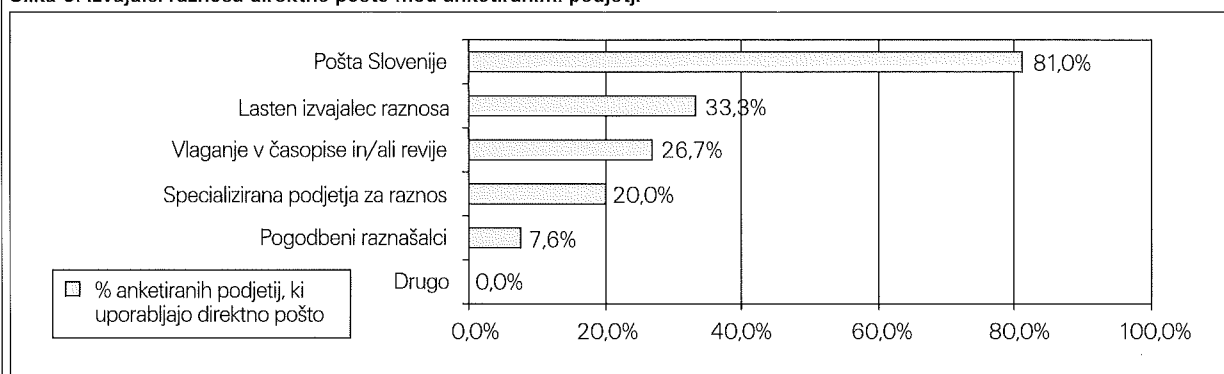
Pošta Slovenije kot izvajalec storitev na področju direktne pošte

Podjetij, ki bi se specializirano ukvarjala z dejavnostmi neposredne ponudbe, je v Sloveniji še relativno malo. Kot ponudnik storitev pri pošiljanju direktne pošte ima velike perspektive Pošta Slovenije, ki s svojim poštnim omrežjem predstavlja pomemben komunikacijski medij za pisno komunikacijo, saj omogoča pošiljanje pošilk natančno določenemu krogu naslovnikov. Tradicija in razvejeno poštno omrežje (več kot 550 izpostav) ji trenutno zagotavlja vodilno vlogo na področju storitev, povezanih s pripravo in dostavo direktne pošte. Da je vodilni izvajalec raznosa direktne pošte, je potrdila tudi naša raziskava (slika 6).

bilo v prvi polovici leta 2000 opravljenih 20 % več storitev kakor v istem obdobju leta 1999, dobro pa uporabniki sprejemajo tudi O'glasno pošto (interno gradivo Pošte Slovenije). Že v dveh tednih po uvedbi te storitve je namreč bil prodan skoraj ves oglasni prostor na ovitkih izdaj za leti 1999 in 2000 (Filipič, 1999b, 15).

O'glasno pošto so dobro sprejela tudi slovenska gospodinjstva (Ninamedia, 2000, 21). Čeprav je O'glasna pošta primarno oglaševalski medij, je lahko učinkovito uporabljena tudi za doseganje raznih ciljnih skupin, saj lahko poleg oglasnih sporočil vključuje tudi poziv k neposrednemu odzivu potencialnega kupca (npr. preko priložene naročilnice, telefonske številke, kupona itd.). 13,5 % anketiranih

Slika 6: Izvajalci raznosa direktne pošte med anketiranimi podjetji



41,2 % anketiranih uporabnikov direktne pošte je izjavilo, da uporabljajo za njen raznos izključno Pošto Slovenije, 41,7 % jih kombinira Pošto Slovenije s katerim od drugih izvajalcev, 17,1 % pa jih uporablja samo druge izvajalce. Uporabniki Pošte Slovenije so z njo kot izvajalko raznosa v veliki večini (82,4 %) zadovoljni. Po deležu z njo zadovoljnih uporabnikov je Pošta Slovenije sicer šele na predzadnjem mestu v primerjavi z drugimi izvajalci (na prvem mestu so lastni izvajalci raznosa), vendar so razlike majhne.

Direktna pošta sodi med pisemske storitve Pošte Slovenije, ki predstavljajo največji delež (79 %) v strukturi poštnih storitev.

Med storitve Pošte Slovenije, ki jih njeni odjemalci lahko uporabijo v okviru storitve direktne pošte, sodijo zlasti naslovljene in nenaslovljene tiskovine, elektronska pisma, O'glasna pošta in poštni ekspedit. Omenjene storitve se sicer ne uporabljajo izključno, marveč tudi v namene pošiljanja direktne pošte.

Uporaba omenjenih storitev narašča, kar nas navaja k sklepu, da narašča tudi količina poslane direktne pošte. Samo v letu 1999 se je količina dostavljenih tiskovin v primerjavi z letom 1998 povečala za 32,2 %, količina sprejetih elektronskih pisem pa kar za 391,2 %. Čeprav je takšno povečanje količine elektronskih pisem v letu 1999 treba delno pripisati tudi začetku uvajanja in spoznavanja te storitve s strani uporabnikov v tem letu, pa podatki za prvo polovico leta 2000 ponovno kažejo 40% povečanje količin v primerjavi z istim obdobjem leta 1999. Pri storitvah poštnega ekspedita je

gospodinjstev ali članov gospodinjstev se je na podlagi sporočil O'glasne pošte že odločilo za pridobitev dodatnih informacij, 35,7 % pa se jih je odločilo tudi za nakup (Ninamedia, 2000, 22).

3. SKLEP

Množični marketing je danes vse pogostejše v položaju, ko potrebuje podporo bolj osebnega in posameznemu porabniku prilagojenega neposrednega marketinga. Podjetja se trudijo za pridobitev posameznega kupca in ohranitev njegove naklonjenosti, saj je to dolgoročna naložba. Kot kaže, je osebni in interaktiven pristop k posameznemu kupcu vse bližje tudi slovenskim tržnikom, saj raziskava na vzorcu slovenskih podjetij kaže, da ta pogosto komunicirajo s kupci na osebni (individualni) ravni, med drugim tudi z direktno pošto.

Množična uporaba različnih medijev neposredne ponudbe priča o visoki stopnji zavedanja, da so tovrstni mediji pomemben dejavnik uspešnega trženja in da bodo v prihodnosti še bolj.

Anketirana podjetja kažejo veliko naklonjenost uporabi direktne pošte. Morda prav zato, ker je to za slovenskega porabnika še vedno dokaj sprejemljiv način neposrednega komuniciranja.

Upadanja uporabe direktne pošte torej še ni pričakovati, prav nasprotno. Osebno naslavljanje pošilk bo verjetno zaradi svoje

sposobnosti visoke selektivnosti v doseganju ciljnega trga, zgodnjega testiranja, merjenja odziva, fleksibilnosti, zasebnosti in drugih prednosti v neposrednem komuniciranju s porabniki še pridobivalo priljubljenost med tržniki.

Vendar precej šibko znanje s področja pošiljanja direktne pošte in množina teh sporočil ustvarjata vse bolj negativen odnos prejemnikov do tovrstnih pošiljk. Da bi pridobila tudi priljubljenost med porabniki, bodo morali tržniki razmisliti o kakovosti svojih akcij.

Lahko bi rekli, da slovenski tržniki šele vstopajo v »zlato dobo« uporabe medijev neposrednega trženja. Njihova miselnost se v tej smeri vendarle spreminja, čeprav počasneje, kakor bi morda želeli. V tem procesu spreminjanja bi morali aktivno sodelovati tudi lastniki različnih medijev, saj bodo lahko le tako obojestranski interesi postali resničnost.

Literatura in viri

- Bly, W. Robert, *Business-to-business direct marketing: proven direct response methods to generate more leads and sales*, NTC Business Books, Chicago 1993.
- Breckman, Malcolm, *Running your own mail order business*, Kogan Page Limited, London 1992.
- Dobkin, J. (1996), *How to create a winning direct mail package* [Online]. Available: <http://mlinsider.com/mail2.htm> [2000, April 7].
- Duncan, G. (1997), *Direct mail and the dynamics of response: part 1* [Online]. Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=23> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1998), *Open this envelope - now!* [Online]. Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=163> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1999a), *Determining your package format-Part 1* [Online].

- Available: <http://www.directmailquotes.com/expertadvice/display.cfm?article=32> [2000, March 25].
- Duncan, G. (1999b), *Anatomy of direct mail letter Part 1* [Online]. Available: <http://www.teleport.com/~dmginc/Direct-Marketing-Articles/page52.html> [2000, April 22].
- Fairlie, Robin, *Direktni marketing*, AB štamparija, Beograd 1996.
- Filipič, Vinko, »O 'glasna pošta je glasna«, *Poštni razgledi* 6, 1999b, 15.
- Fill, Chris, *Marketing Communications: Contexts, contents and strategies*, Prentice Hall Europe, London 1999.
- Gabrijan, Vladimir, in Boris Snoj, *Trženje Splošno veljavne osnove*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1994.
- Interno gradivo Pošte Slovenije.
- Yeshin, Tony, *Integrated Marketing Communications - The Holistic Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
- Kaučič, Primož, »Direktni marketing«, *Podjetnik* 11, 1998, 26-29.
- Kerševan, Matej, »Direktni marketing ni na bobnu«, *Marketing magazin* 210, 1998, 19.
- Kotler, Philip, *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1998.
- Nash, L. Edward, *Direct marketing: strategy, planning, execution*, McGraw-Hill Book Company, New York 1986.
- Ninamedia, d.o.o. 2000. *O 'glasna pošta - raziskava*.
- Raphel, Murray, »Retail direct mail - Comes the revolution«, v: *Beyond 2000: The Future of Direct Marketing*, urednik J. I. Reitman, NTC Business Books, Chicago 1994.
- Starman, Danijel, in Jože Hribar, *Direktni marketing: koncepti in metode*, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1994.
- Starman, Danijel, »Direktni marketing v Sloveniji«, *Podjetnik* 11, 1998, 32-33.
- Starman, Danijel (03.06.1999), »Ne mečite letakov v koš!«, *Dnevnik*, [Online]. 4 odstavki. URL: <http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=dn.3.6.1999.oewo7> [24.07.2000].
- Stone, Bob, *Successful Direct Marketing Methods*, NTC Business Books, Chicago 1997.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov*, ULRS - Uradni list Republike Slovenije, 1990.
- UPU-Universal Postal Union (1998), *World and regional statistics - The letter post in the domestic service* [Online]. Available: http://www.upu.int/statistics/an/Introduction/smr_palint_texte.html [2000, October 8].
- UPU-Universal Postal Union (2000), *The UPU Postal statistics database* [Online]. Available: http://www.upu.int/ap/layout.startup?p_language=AN&p_theme=stat&p_content_url=/statistics/an/

IV. Sestavine kakovosti hotelskih storitev

Helena Cvikl
asistentka
Turistica – Visoka šola
za turizem Portorož



Ključne besede: kakovost, modeli kakovosti storitev, sestavine kakovosti storitev

Key words: quality, service quality models, elements of service quality

Izvleček

V članku avtorica predstavlja koncept kakovosti storitev, modele za merjenje kakovosti storitev (predvsem SERVQUAL) in rezultate empirične preveritve ustreznosti izbora sestavin pričakovane in znane kakovosti storitev v izbranih hotelih v Sloveniji. Zaradi raznolikosti pogledov na koncept kakovosti storitev in raznolikosti modelov merjenja je zelo težko izluščiti ustrezne ali prevladujoče elemente kakovosti storitev. Sestavin, ki prispevajo h kakovosti storitve oziroma k ne/zadovoljstvu odjemalcev, je veliko in različni avtorji jim pripisujejo različni pomen. Avtorica se posveča modelu kakovosti storitev SERVQUAL in preverja ustreznost njegovih izhodiščnih predpostavk za merjenje kakovosti hotelskih storitev. Zanimajo jo stališča gostov in hotelskih menedžerjev. Ugotavlja visoko pomembnost večine v model vključenih sestavin kakovosti storitev. Kljub relativno visoki enotnosti v ocenah pomembnosti gostov in menedžerjev pa se ti razhajajo v ocenah posameznih sestavin kakovosti: gosti med najpomembnejše uvrščajo predvsem neotipljive sestavine, menedžerji pa otipljive. Ugotovljene so tudi statistično značilne razlike v ocenah posameznih skupin gostov.

Abstract

Elements of Quality in Hotel Services

In this article, the author presents a concept of service quality, distinct quality models (especially SERVQUAL model), and findings of the empirical analysis of the importance of individual elements of hotel service quality in selected hotels in Slovenia. Due to the variety of views at the concept of service quality and the variety of quality models, it is very difficult to assert the most important elements of service quality. In this article, author concentrates on SERVQUAL model and checks the validity of underlying assumptions for the measurement of the quality of hotel services. She identifies differences between hotel guests and hotel managers in their rankings of importance of individual elements of service quality. Her analysis shows relative importance of almost all elements of hotel service quality that were included in our questionnaire. There is a positive correlation between rankings by guests and managers, but there are certain differences in their rankings of importance of

individual elements of quality. Guests find more important mostly intangible elements, managers, on the other hand, mostly tangible elements. There are also certain statistically significant differences between different groups of hotel guests.

1. UVOD

World Tourism Organisation (WTO) je marca 2000 objavila najnovejše podatke o obsegu prihodkov v mednarodni turistični dejavnosti. V letu 1999 so znašali 455 milijard ameriških dolarjev, kar je za 3,2 % več kot v letu 1998 (WTOa, 2000, 1). Mednarodni turizem je s 7,9-odstotnim deležem v svetovnem izvozu najpomembnejša panoga, pred avtomobilsko in kemijsko industrijo (WTOa, 2000, 16). WTTC (World Travel and Tourism Council) pa je ocenil, da je svetovni turistični bruto domači proizvod v letu 1999 znašal 1.328 milijard USD (4,4 % skupnega BDP), indirektno s svojim vplivom na druge panoge pa 3.550 milijard USD (11,7 % skupnega BDP). Turizem zaposluje neposredno 67,8 milijona ljudi (3,1 % vseh zaposlenih), posredno pa kar 192,3 milijona ljudi (8,2 %). WTO tudi ocenjuje, da se bo obseg prihodkov v mednarodnem turizmu povečal na 621 milijard dolarjev že v letu 2000, na 1.550 milijard do leta 2010 in več kot 2.000 milijard do leta 2020 (WTOb, 2000).

Z navedenimi podatki je World Tourism Organisation (WTO) podkrepila svojo trditev, da je turizem v svetovnem merilu najmočnejša izvozna gospodarska panoga. Slovenija ni nobena izjema. Pomen turizma za gospodarstvo je izjemen, saj predstavlja pomemben vir dohodka in bistveno prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest. Ima visok multiplikativni učinek. Njegov delež v celotnem izvozu storitev je v letu 1997 znašal kar 57 odstotkov (SURS, 1998).

Turistična dejavnost zaradi svojih velikih razvojnih potencialov privablja številne nove ponudnike turističnih storitev, kar zaostre konkurenčni boj. V pogojih zaostrene konkurence pa bo prav kakovost storitev ključen dejavnik uspeha turistične ponudbe. Kakovost storitve namreč postaja tudi za turiste eden najpomembnejših kriterijev pri izbiranju turističnih destinacij in ciljev. Po oceni WTO povojna generacija »baby boomerjev«, ki po številu predstavlja glavnino turističnega povpraševanja, v svojih zrelejših letih bistveno zvišuje svoje zahteve po kakovosti turističnih storitev. Ob kakovosti pa namesto množičnosti, ekstenzivnosti in uniformiranosti postajajo pomembni kriteriji, ki imajo odločilno vlogo v zadovoljevanju turističnih potreb, tudi individualnost, raznolikost, bogastvo kontrastov, humanost in inovativnost ... Države članice EU so sprejele standarde, ki naj bi vodili k doseganju čim višje stopnje kakovosti turističnega izdelka¹.

Statistični podatki kažejo, da v okviru integralnega turističnega izdelka odpade na samo nastanitev v hotelu 53,2 % izdatka, ki ga v povprečju turist nameni za potovanje. To pomeni, da je

¹ Turistični izdelek je koncept, ki zajema »celotno doživetje turista od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj« (Bukart in Medlik, 1975, 132; povz. po: Mihaličevi, 1998, 40).

hotelirstvo bistven element integralnega turističnega izdelka². Zadovoljstvo gosta s hotelsko nastanitvijo je ključnega pomena za njegov končni vtis o kakovosti turističnega izdelka. Zato je še toliko bolj pomembno, da država vzpostavi mehanizme za doseganje čim višje ravni kakovosti v obliki predpisanih in dosledno spoštovanih hotelskih standardov.

Za Slovenijo je ta tema postala še posebno aktualna 17. aprila 1997, ko je stopil v veljavo *Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin* (Pravilnik, 1997, 2582). Takrat se je pričel proces usklajevanja hotelskih standardov s standardi, predpisanimi v novem Pravilniku, ki še vedno ni končan. Pomanjkljivost pravilnika je, da obvezni del kategorizacije v glavnem zajema le tehnične, tj. trde oziroma otipljive elemente, ki so merljivi in pogosto predmet standardizacije, zanemarija pa neotipljive (mehke) elemente, pa čeprav je hotelski izdelek sestavljen iz obojih. Upravičeno dvomimo, da so standardi, ki določajo predvsem tehnične elemente, zadostni za zagotavljanje ustrezne ravni kakovosti hotelskih storitev. Vendar pa nimamo jasnega odgovora, kateri so tisti mehki elementi, ki jim je treba nameniti posebno pozornost, kako jih vključiti v standarde in kako meriti njihovo ustreznost predpisanim standardom. Problem je, da se raziskovalci v Sloveniji sploh ne lotevajo ugotavljanja strukture in pomena otipljivih in neotipljivih sestavin pričakovane in dejansko zaznane kakovosti storitev v hotelih, pa tudi v svetu je le malo empiričnih raziskav neotipljivih sestavin v hotelski ponudbi.

Hotel z veliko zvezdic je znak prvorazredne, ekskluzivne opremljenosti in drage storitve, vendar žal v nekaterih hotelih ne tudi jamstvo kakovosti. Da je tudi zadovoljstvo gostov v hotelih odvisno od kakovosti otipljivih in neotipljivih elementov, nakazujejo maloštevilne raziskave s tega področja (Atkinson, 1988; Institute of Sales and Marketing Management, 1986; Knutson, 1992, 1994; Bojanic 1994; Oberoi and Males, 1990; povz. po Olsen in drugi, 1996, 321; Institut za turizam, Zagreb 1994; Snoj in drugi, 1999), v okviru katerih so avtorji ugotovili, da so kritični mehki oziroma neotipljivi elementi kakovosti ponudbe, zaradi katerih se gostje pogosto pritožujejo (npr. zanesljivost, prijaznost, empatičnost, gostoljubna, hitra in strokovna storitev, skrb za čistočo sobe ipd.).

Strokovnjaki s področja kakovosti so mnenja, da je »merilo tista kakovost, ki jo zaznava odjemalec«, in da je kakovostna tista storitev, ki je dosegla ali preseгла pričakovanja odjemalcev (Zeithaml, Parasuraman in Berry, 1990, 16; Grönroos, 1990, 37). Za kakovostno hotelsko ponudbo sta potrebna stalno opazovanje in analiziranje pričakovanj in dejanskih zaznav gostov, da bi lahko dobili ustrezne informacije o njihovem ne/zadovoljstvu s ponudbo. Pogosta metoda je kvantitativno pridobivanje povratnih informacij z vprašalniki, ki jih tudi nekateri slovenski hoteli uporabljajo za merjenje stopnje zadovoljstva s hotelsko ponudbo. Težava pa je v tem, da hoteli ne uporabljajo tudi kvalitativnih metod merjenja, da se ne osredotočajo na nekatere elemente hotelske ponudbe, ki

² Hotelski turistični izdelek pomeni z vidika gosta celotno doživetje, od trenutka prvega stika s hotelom in vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu do odjave v hotelski recepciji pred odhodom (Middleton, 1993).

pomembno vplivajo na ne/zadovoljstvo gostov, in da merjenja niso kontinuirana.

Namen tega članka je opozoriti na pomen kakovosti hotelskih storitev, predstaviti model SERVQUAL za merjenje kakovosti storitev in empirično preveriti ustreznost izbora sestavin pričakovane in zznane kakovosti storitev v izbranih hotelih v Sloveniji. Koncept kakovosti nasploh in kakovost storitev sta namreč v svetovni literaturi obravnavana na različne načine in s pomočjo različnih modelov merjenja, zaradi česar je tudi zelo težko izluščiti ustrezne ali prevladujoče elemente kakovosti storitev. Sestavin, ki prispevajo h kakovosti storitve oziroma k ne/zadovoljstvu odjemalcev, je veliko in različni avtorji jim pripisujejo različni pomen. V naši raziskavi smo se omejili na model kakovosti storitev SERVQUAL in preverili ustreznost njegovih izhodiščnih predpostavk za merjenje kakovosti hotelskih storitev. Želeli smo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- katere so po mnenju hotelskih gostov in hotelskega menedžmenta sestavine kakovosti storitev v hotelih v Sloveniji
- kako pomembna je posamezna sestavina kakovosti storitev in kakšna je njena pomembnost v primerjavi z drugimi
- ali obstajajo razlike v ocenah pomembnosti sestavin kakovosti storitev med gosti in hotelskim menedžmentom ter velikost teh razlik.

Poznavanje odgovorov na navedena vprašanja bo:

- omogočilo raziskovalcem izboljšavo modelov za merjenje kakovosti hotelskih storitev (predvsem glede izbire sestavin kakovosti hotelskih storitev)
- omogočilo hotelskemu menedžmentu spoznati vrednotenje sestavin kakovosti storitev s strani gostov
- pokazalo hotelskemu menedžmentu razlike v ocenah pomembnosti sestavin kakovosti storitev med njimi in gosti, kar je lahko osnova za strateško odločanje na področju kakovosti storitev
- prispevalo k evalvaciji Pravilnika o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, ki bo temeljila na ključnih ugotovitvah te raziskave
- prispevalo k splošni metodologiji merjenja kakovosti storitev v hotelih.

2. KAKOVOST STORITEV

S filozofijo kakovosti so se začeli intenzivneje ukvarjati pred slabimi petdesetimi leti. V začetku petdesetih let so Američani Edwards, Juran in Feigenbaum predstavili zamisel o kontroli kakovosti japonskim menedžerjem in jih poučili o pozitivnih vplivih sledenja filozofiji kakovosti. Pred tem je med menedžerji na splošno prevladovalo mnenje, da vlaganje v kakovost predstavlja stroške, ki jih ni mogoče nadoknaditi. Zagovorniki pomembnosti kakovosti so vplivali na spremembo tega prepričanja, saj je bil njihov argument, da z vlaganjem v kakovost blaga in storitev prihranimo čas in denar ter tako zmanjšamo izgubo in dostavimo izdelek hitreje (Lenehan in Harrington, 1998, 4). Kot za veliko novih gibanj in idej, so tudi

za sprejetje teorije o kakovosti ljudje potrebovali kar nekaj časa³.

Kljub splošno znanemu vplivu kakovosti na delo neke organizacije (Bužle in Gale, 1987, 5) in njene prodornosti v literaturi o trženju in gospodarstvu ni enotne opredelitve kakovosti. Kakovost so različno opredeljevali kot *odličnost* (Tuchman, 1980, 39), *vrednost* (Abbot, 1995, 15; Feigenbaum, 1951, 24), *skladnost s specifikacijo* (Levitt, 1972, 42), *skladnost z zahtevami* (Crosby, 1990, 16), *pripravljenost za uporabo* (Juran, 1974; 1986, 20), *izogibanje izgubi* (Taguchi, povzeto po Rošu, 1989, 11) in *doseganje in/ali preseganje pričakovanj odjemalcev* (Grönroos, 1983, 25; Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1985, 41). Splošno priznana definicija kakovosti še ni uveljavljena, široko zastavljene definicije (npr. doseganje/preseganje pričakovanj odjemalcev, odličnost) so težko razumljive v praksi, po drugi strani pa ozke definicije (npr. skladnost s specifikacijami, izogibanje izgubam) niso dovolj obsežne, da bi zajele kompleksnost koncepta.

Vse ostrejša konkurenca na trgu sili tudi proizvodna podjetja, da veliko več pozornosti kot kdaj prej posvečajo storitvam. V storitve usmerjena podjetja postavljajo visoko raven kakovosti storitev med najpomembnejše cilje poslovanja (Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1988). Le tako so sposobna zadovoljiti vedno višja pričakovanja odjemalcev. Pogosto jim prav kakovostna storitev zagotovi odločilno prednost pred konkurenco. Danes je v konkurenčni borbi kakovost storitev ključno orožje, s katerim se za svoje mesto na trgu borijo storitvena in proizvodna podjetja. Zaradi neotipljivosti storitev pa je ponudnikom storitev izjemno težko določiti, katere so za odjemalce najpomembnejše značilnosti njihovih storitev in v kolikšni meri zadovoljujejo pričakovanja odjemalca v zvezi s kakovostjo.

Ker je asortiment organizacije sestavljen iz ponudbe otipljivih izdelkov in storitev, vodi opredeljevanje kakovosti samo za storitve ali za otipljive izdelke neizogibno do nepopolne definicije. Popolna definicija kakovosti za dejavnost neke organizacije mora vsebovati definicije kakovosti, ki so relevantne za vse sestavne dele, tako za otipljive izdelke kot za storitve.

V teoriji o kakovosti sta bili dolgo najbolj razširjeni dve definiciji kakovosti:

- Kakovost je skladnost s specifikacijami.
- Kakovost je doseganje/preseganje pričakovanj.

Prvo definicijo uporabljajo predvsem za ocenjevanje kakovosti blaga, medtem ko drugo praviloma uporabljajo za ocenjevanje kakovosti storitev.

³ Članek v časopisu Fortune (1995, 28) nas spominja, da Deming ni mogel prodati svojega sporočila v ZDA vse do leta 1980, ko so na NBC predvajali oddajo o japonski kakovosti na temo »Če Japonci zmorejo, zakaj mi ne moremo?«. Fordov menedžer, ki je po naključju gledal to oddajo, je povabil Deminga v Ford, posledica tega pa je bil kakovosten projekt, ki je pomagal Fordu izdelati najbolje prodajani avtomobil v ZDA – model taurus. S prevzemanjem praktičnih rešitev so postali japonski proizvajalci znani kot inovatorji.

2.1. Kakovost je skladnost s specifikacijami

Definicija kakovosti *kot skladnosti s specifikacijami* je bila najbolj razširjena v zgodnjem 20. stoletju, ko se je pojavila potreba po množičnih izdelkih, ki so med seboj izmenljivi. Če deli niso ustrezali specifikaciji, jih ni bilo možno med seboj izmenjavati in dopolnjevati in tako ni bilo moč proizvesti velikega števila končnih izdelkov. Čeprav so pionirji na področju raziskovanja kakovosti (Shewart, Deming, Feigenbaum in Juran) zagovarjali definicijo kakovosti kot *skladnosti s specifikacijami*, so vztrajali, da je treba upoštevati želje odjemalcev, ki vplivajo na specifikacije. Vendar pa orodja in tehnike, ki so jih priporočali, niso ponujali ustreznih rešitev za merjenje želja odjemalcev.

Merjenje kakovosti z uporabo definicije *skladnosti s specifikacijami* je enostavno. Organizacija lahko spremlja svoje cilje kakovosti glede na to, ali se ujemajo z uvedenimi specifikacijami. Če so potrebe odjemalcev opredeljene s posebnimi zahtevami ali standardi, kot je to primer pri številnih odjemalcih, je skladnost z zahtevami najbolj primerna in najlažje izmerljiva definicija kakovosti. Če so potrebe odjemalcev pravilno definirane, definicija kakovosti kot *skladnosti s specifikacijami* podjetje privede k večji zmogljivosti in učinkovitosti.

Številnih izdelkov, če ne že kar večine izmed njih, ni moč ovrednotiti zgolj glede na skladnost s specifikacijami. Možno je, da so specifikacije zadovoljene ob določeni točki vrednostne verige, toda končni proces ocenjevanja odjemalca bo obsegal celoten paket otipljivih in neotipljivih sestavin izdelka⁴. V določenih primerih bi zadovoljitev specifikacij v storitveni dejavnosti povzročila oddaljevanje od končne ocene odjemalcev (Bowen in Lawler, 1992, 36). Stiki med ljudmi so integralni del kakovosti v številnih podjetjih, zaradi česar bi bilo določanje standardov težko. Kadar specifikacij ne moremo uvesti ali kadar bi skladanje z njimi povzročilo oviro za kakovost storitev, je posledica definiranja kakovosti kot *skladnosti s specifikacijami* manjša in ne višja kakovost.

Ob koncu sedemdesetih let iztekajočega se stoletja se je začela burna razprava o tem, ali so tehnike kontrole kakovosti, ki veljajo za otipljive izdelke in ki temeljijo na *definiciji skladnosti s specifikacijami*, primerne tudi za storitve (Grönroos, 1983; Levitt, 1972; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985; Sašer, Olsen, Wyckoff, 1978; Shostack, 1977). Razviti so bili novi koncepti, ki so temeljili na prepričanju, da »le odjemalci lahko ocenjujejo kakovost, vse druge ocene so v bistvu brez pomena« (Zeithaml, Parasuraman in Berry, 1990, 16). Po tem gledanju je kakovost doseganje oziroma preseganje pričakovanj odjemalcev.

⁴ Tako lahko določena moška obleka dosega vse zahtevane specifikacije, toda presoja odjemalca je močno odvisna od prodajalčeve pripravljenosti pomagati (Oliver, 1981, 38). Podobno je ocena odjemalca o prodajalcu na drobno v določeni meri odvisna od kakovosti obleke, ki jo je odjemalec kupil pri njem, čeprav prodajalec te obleke ni naredil sam.

2.2. Kakovost je doseganje/preseganje pričakovanj

Opredeljevanje kakovosti kot *doseganje/preseganje pričakovanj* omogoča menedžerjem in raziskovalcem tudi vključitev mehkih elementov (npr. prijaznost, pripravljenost pomagati, samozavest, videz), ki so za odjemalca ključnega pomena pri njegovi oceni kakovosti storitev. V standardih kakovosti je treba zajeti elemente, ki so pomembni za odjemalca. *Doseganje/preseganje pričakovanj* je eksterno naravnana definicija kakovosti. Podjetja, ki v upravljanju upoštevajo omenjeno definicijo, verjetno ne bodo prezrla večjih sprememb na trgu, razen če je njihov sistem nadzora neprimeren ali redko uporabljen. Menedžerji lahko upoštevajo in se odzovejo na povečana pričakovanja odjemalcev. Še več, če podjetje lahko stalno prepozna pričakovanja odjemalcev, lahko dosega konkurenčno prednost.

Doseganje/preseganje pričakovanj odjemalcev je najbolj kompleksna definicija kakovosti in jo je zaradi tega težko izmeriti. Menedžerji in raziskovalci morajo upoštevati dejstvo, da se različni odjemalci tudi različno odzivajo na razne attribute pri otipljivih izdelkih in storitvah. Izredno težavno je združiti različne individualne prioritete, da bi skupaj dale smiselno definicijo kakovosti (Garvin, 1988, 49). Prav tako je težko opredeliti nepristranske statistične postopke za združevanje (Carman, 1990, 44). Določanje in merjenje pričakovanj odjemalcev je kompleksna naloga, saj odjemalci pogosto ne vedo, kakšna so njihova pričakovanja, kar še posebej velja za redko uporabljene otipljive izdelke in storitve (Lawrence in Reeves, 1993, 325). Sedanje tehnike merjenja (SERVQUAL in podobni instrumenti) temeljijo na predpostavki, da je dosežena visoka stopnja kakovosti storitve, če je razlika med pričakovani odjemalcev in njihovimi poznejšimi izkušnjami s storitvijo pozitivna in velika v prid izkušeni.

2.3. Okvir za definiranje kakovosti

Če upoštevamo razsežnosti tega, kako so otipljivi izdelki in storitve med seboj povezani v dejavnosti organizacije, potem ni bistveno vprašanje, ali so za storitve ustrezne proizvodno usmerjene definicije kakovosti, in nasprotno, ali so za otipljive izdelke ustrezne storitveno usmerjene definicije kakovosti. Pomembneje je določiti elemente obeh definicij, ki jih lahko uporabimo za boljše razumevanje kakovosti dejavnosti neke organizacije.

Kakovosti ne moremo definirati zgolj kot *skladnosti s specifikacijami* ali kot *doseganje/preseganje pričakovanj*. Obe definiciji opredeljujeta kakovost, vendar je za nekatere sestavine storitvenega procesa primernejša prva, za druge pa druga. Menimo, da je možno opredeliti primerno definicijo kakovosti za vsako sestavino izdelka, če te sestavine klasificiramo glede na *stopnjo otipljivosti* in *stopnjo prikrojenosti odjemalcu*.

Otipljivost je najpogostejši atribut, ki razlikuje izdelek od storitve (Anderson, 1983; Bowen in Schneider, 1988; Grönroos, 1990; Judd, 1964; Regan, 1963, Shostack, 1977, 1987). Pri *otipljivih* elementih dejavnosti nekega podjetja

lahko natančno opišemo in količinsko izmerimo kakovost. Teže pa je določiti kakovost za *neotipljive* elemente dejavnosti. Definicija pravi, da so neotipljivi elementi dejanja in kombinacije dejanj; so torej procesi in kombinacije procesov kot nasprotje stvari in kombinacijam stvari.

Otipljivi izdelki in storitve se razlikujejo po stopnji svoje prirojenosti odjemalcem. Hayes in Wheelwright (1984, 65) sta opredelila izdelke ob nepretrgani vrsti, ki sega od najbolj prirojenih, edinstvenih, pa vse do najbolj standardiziranih vsakdanjih izdelkov. Podobno se tudi storitve ločijo po stopnji prirojenosti odjemalcem. Storitve je lahko standardizirana (tekoči trak) ali individualizirana (Sašer in drugi, 1978). Standardizirane storitve kažejo nespremenljivi zaporedni proces, »v katerem je vsak korak izveden po določenem redu in so vsi izidi enotni« (Shostack, 1987, 35). Visoka stopnja prirojenosti odjemalcem ali individualizirane storitve so podobne enotnim ali množičnim otipljivim izdelkom in storitve so prilagojene potrebam individualnega odjemalca. Menedžerji se soočajo z dilemo med cenejšimi, standardiziranimi storitvami, ki mogoče ne zadovoljijo potreb odjemalcev, in med odjemalcem prirojenimi storitvami, ki zadovoljijo njihove potrebe, so pa zaradi tega mogoče dražje, kot so odjemalci zanje pripravljeni plačati (Shostack, 1987).

Če je sestavina izdelka otipljiva in standardizirana, ni težko ustvariti specifikacij, izmeriti skladnosti dejavnosti s temi specifikacijami in oceniti kakovosti dejavnosti na osnovi tega, kako dobro je organizacija dosegla specifikacije. Organizacije morajo stalno spremljati želje svojih odjemalcev, da bi tako zagotovile ustreznost specifikacij potrebam odjemalcev. Kakovost za otipljiv in standardiziran izdelek lahko, ne glede na to, ali je prirojen odjemalcu ali ne, kontroliramo in ocenimo že med proizvodnjo in je definirana kot *skladnost z uveljavljenimi specifikacijami*.

Tudi če je sestavina neotipljiva in standardizirana, je kakovost možno opredeliti kot *skladnost s specifikacijami*. Toda variabilnost sestavine je neizogibna, ko je stopnja stika z odjemalci velika. Zaradi vzporednega poteka izvajanja in uporabe pri procesu (Shostack, 1977) je odstopanje nemogoče popraviti, dokler ni uporabe. Proces storitev mora biti torej zasnovan tako, da je možnost potencialnih napak omejena (Chase in Stewart, 1994, 39).

Če je sestavina neotipljiva in prirojena odjemalcu, je primerna definicija kakovosti kot *doseganje/preseganje pričakovanj* odjemalcev. Če je proces prirojen odjemalcu, potem je težko določiti specifikacije in je še težje zagotoviti doseganje teh specifikacij ob vsaki izvedbi storitve (Sašer in drugi, 1978). Čeprav specifikacij za individualne dejavnosti ni mogoče opredeliti in izmeriti, lahko splošno kakovost storitev ugotovimo po uporabi z intervjuji, anketami in ocenami pritožb. Tako je možno po uporabi storitev ugotoviti, ali so bila pričakovanja odjemalcev o najbolj neotipljivih in prirojenih sestavinah dosežena ali presežena.

Sestavine hotelskega izdelka vsebujejo elemente, med katerimi so nekateri otipljivi, drugi pa neotipljivi, nekateri so standardizirani, drugi spet nestandardizirani. Kakovosti v gostinstvu tako ni moč definirati samo kot skladnosti s

specifikacijami ali samo kot doseganja/preseganja pričakovanj. Obe definiciji sta primerni za različne komponente dejavnosti in skupna definicija kakovosti mora vsebovati obe.

3. ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV IN KAKOVOST STORITEV

V marketinški literaturi srečujemo dva različna pogleda na odnos med kakovostjo storitev in zadovoljstvom odjemalcev. Prvi trdi, da je zadovoljstvo povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij odjemalca z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju (Parasuraman in drugi, 1985, 48; Swan in Trawick, 1981; Swan, 1977, 14; Bitner, 1990, 78; Bolton in Drew, 1991, 379). Drugi pa zagovarja stališče, da je zadovoljstvo nadrejeno kakovosti (Cronin in Taylor, 1992, 60; Oliver, 1980; 1981; 1997, 178; Oliver in DeSarbo, 1988; Swartz in Brown, 1989, 193). Oba pogleda ponujata precej argumentov v podporo svojim trditvam, zaradi česar doslej v strokovnih krogih še ni bil dosežen konsenz pri rangiranju obeh kategorij. Se pa strokovnjaki strinjajo, da sta zadovoljstvo in kakovost koncepta, ki sta med seboj zelo povezana.

Razlike med obema konceptoma dodatno ilustrira t. i. »nepotrditvena paradigma« (angl. the disconfirmation paradigm). Mnogi raziskovalci zagovarjajo stališče, da je nepotrditvena paradigma nazoren primer, ki podpira teorijo o zadovoljstvu odjemalca in kakovosti storitev (Smith in Houston, 1982, 61; Oliver, 1977, 483; Swan in Trawick, 1981, 53). Nepotrditvena paradigma zagovarja tezo, da odjemalci primerjajo novo storitev z določenim standardom, ki so ga razvili sčasoma. Ti standardi so dejansko njihova pričakovanja. Teorija nepotrditve pravi, da bo odjemalec novo izkušnjo s storitvijo (novo transakcijo) sprejel kot ustrezno glede na njegove standarde (jo bo potrdil) ali pa je ne bo sprejel kot ustrezno (je ne bo potrdil). Če so standardi odjemalca (pričakovanja) zadovoljeni, doživi potrditev in bo s storitvijo zadovoljen. Če standardi odjemalca niso zadovoljeni, odjemalec doživi negativno nepotrditve in s storitvijo ne bo zadovoljen. Če so standardi preseženi, odjemalec doživi pozitivno nepotrditve in bo vsaj zadovoljen, če ne celo zelo zadovoljen s storitvijo. Če povzamemo, do potrditve pride takrat, kadar so pričakovanja zadovoljena. Do nepotrditve pa, kadar so pričakovanja presežena (pozitivno) ali pa niso zadovoljena (negativno). Pozitivna nepotrditve povečuje zadovoljstvo, negativna ga zmanjšuje, medtem ko potrditev le malo vpliva na zadovoljstvo odjemalca.

V skladu s prvim pogledom, glede na odnos med zadovoljstvom odjemalcev in kakovostjo storitev, nepotrditve razumemo različno z vidika njenega vpliva na zadovoljstvo odjemalcev in v kontekstu njenega vpliva na kakovost storitev. Za zadovoljstvo odjemalcev se nepotrditve ali potrditve pojavi v posamični transakciji, medtem ko je za kakovost storitev nepotrditve ali potrditve izid večjega števila transakcij.

Če povzamemo, je moči reči, da odjemalec lahko potrdi lastna pričakovanja v posamični transakciji z določenim ponudnikom storitev ali jih ne potrdi, to pa vodi k njegovemu zadovoljstvu ali nezadovoljstvu. Seštevek izkušenj z več transakcijami z

določenim ponudnikom pa opredeljuje kakovost storitev. Posamezne transakcije seveda lahko vplivajo na pričakovanja in to dolgoročno lahko spremeni stopnjo pričakovane kakovosti storitev (več o tem v Cviki, 2000, 37–40).

4. MODELI KAKOVOSTI

Razumevanje koncepta kakovosti storitev je zelo pomembno za vzpostavitev takšne organizacije in metod dela, ki vodijo k čim višji kakovosti storitev. Posamezni avtorji so poskušali ponudnikom storitev pripraviti orodja v obliki modelov kakovosti storitev, s katerimi bi bilo moč postavljati standarde in meriti odjemalčeva pričakovanja in zaznavanje kakovosti storitev (Parasuraman in drugi, 1985, 1994; Babakus in Boller, 1992; Cronin in Taylor, 1992).

V strokovni literaturi srečujemo številne modele kakovosti storitev. Pestrost poskusov definiranja in merjenja kakovosti je posledica velike heterogenosti storitev. Kljub številnim raziskavam na področju storitev raziskovalcem nikakor ni uspelo poenotiti pogledov na vplive različnih dejavnikov na kakovost storitev. V strokovni literaturi s področja kakovosti storitev prevladujeta dve osnovni skupini modelov. V prvo sodijo tisti, ki se osredotočajo na odjemalčevo vrednotenje kakovosti pred samim procesom nakupa oziroma pred izvajanjem storitve. V drugo pa tisti modeli, ki so usmerjeni v ocenjevanje potenciala posameznih dejavnikov storitvenega procesa in vrednotenje izbranih značilnosti storitvenega procesa.

Najpogosteje srečujemo predvsem štiri modele kakovosti storitev: Meyer/Mattmüllerjev model (1987), Grönroosov model (1984), model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) in Müllerjev model (1993). Čeprav poskušajo vsi naštetih modeli identificirati dejavnike, ki pomembno vplivajo na kakovost storitev, je predvsem model SERVQUAL doživel največjo podporo in praktično uporabo. Njegova največja prednost je v predpripravljenem konceptu merjenja kakovosti storitev s pomočjo skrbno oblikovanega vprašalnika, ki ga je z manjšimi modifikacijami moč uporabiti za širok spekter različnih storitev. Meyer/Mattmüllerjev model poudarja pomen odjemalčeve pripravljenosti na sodelovanje v trenutkih interakcije s ponudnikom storitve. Grönroosov model se osredotoča na tri temeljne kamne vrednotenja kakovosti storitev: imidž podjetja, kakovost procesa in kakovost izida. Müllerjev model upošteva vplive notranjih dejavnikov (denimo poznavanje izdelka) in zunanjih dejavnikov (na primer ceno storitve) na odjemalčevo vrednotenje kakovosti storitev (več o tem v Cviki, 2000, 53–71).

4.1. Model SERVQUAL

Trenutno najbolj uveljavljeni model kakovosti storitev je model SERVQUAL, znan tudi pod imenom »model petih razkorakov« (the five gap model), ameriških avtorjev Parasuramana, Zeithamla in Berryja (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990, 51). Merilo kakovosti storitev v tem modelu je stopnja zadovoljitve pričakovanj odjemalcev storitev. Avtorji definirajo kakovost storitev kot oceno odjemalcev storitev, ta pa je izid primerjave njihovih pričakovanj v zvezi s kakovostjo storitve in

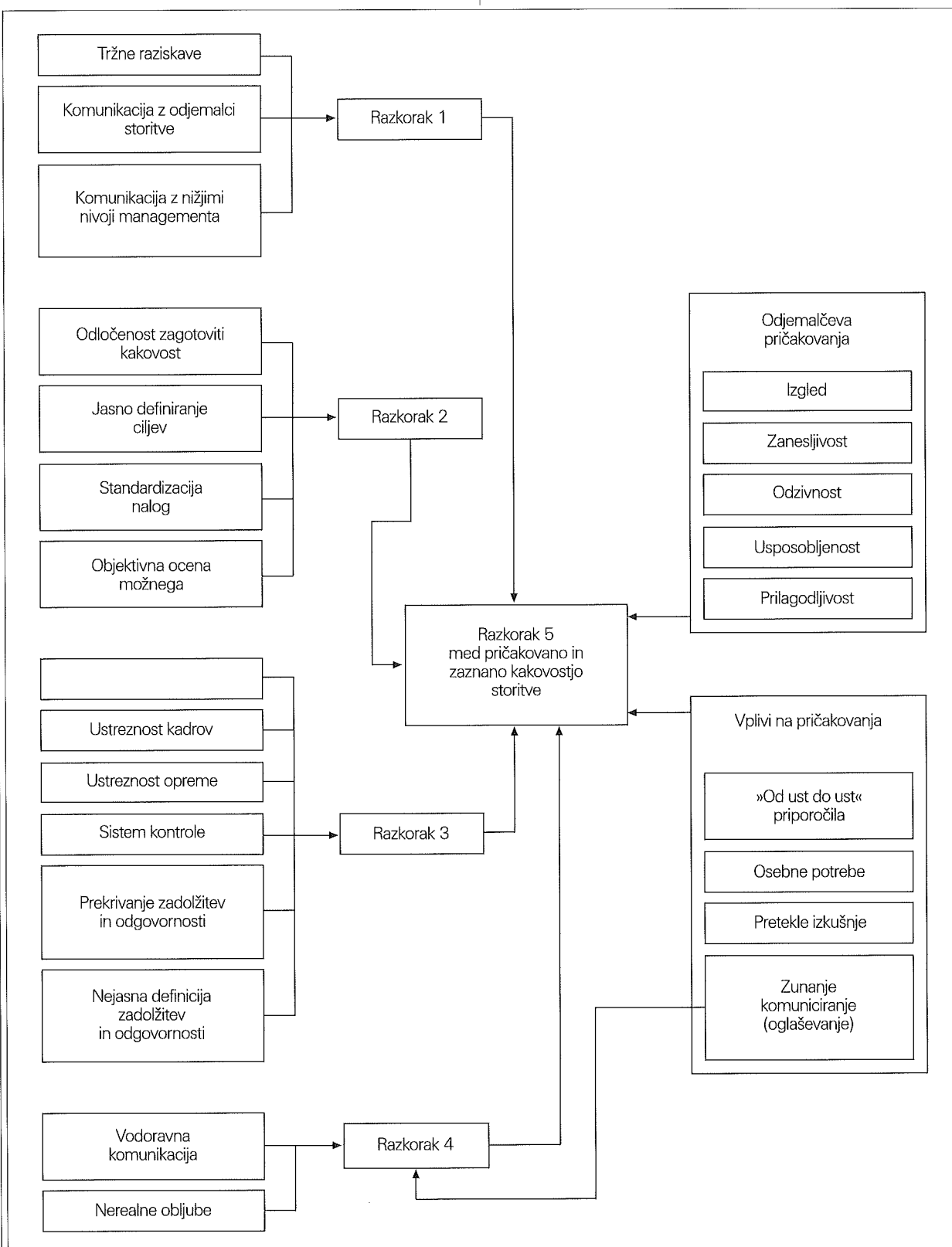
dejanskih doživetij in občutkov ob prejeti storitvi. Model je zastavljen tako, da meri doživeto (percipirano) kakovost storitve. Percepcija kakovosti storitve mora preseči odjemalčeva pričakovanja o kakovosti. Da pa bi ponudnik storitve lahko zadostil temu pogoju, mora najprej ugotoviti, kakšna so odjemalčeva pričakovanja (Snoj, 1992, 219). Kakor pove že ime modela, gre za odpravljanje morebitnih vrzeli oziroma razkorakov, ki se lahko pojavljajo v storitvenem procesu.

Avtorji modela SERVQUAL (gl. shemo modela na str. 43) navajajo pet temeljnih razkorakov (Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1988, 37–48; povz. po Augustynovi, 1998, 5):

- razkorak med pričakovanji odjemalcev in percepcijo menedžmenta oziroma poslovodnim zaznavanjem teh pričakovanj
- razkorak med percepcijo menedžmenta in specifikiranjem kakovostnih značilnosti storitve oziroma standardi kakovosti
- razkorak med standardi kakovosti storitev in izvedbo storitev
- razkorak med izvedbo storitev in zunanjim komuniciranjem
- razkorak med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve.

Če menedžment ponudnikov storitev ne pozna dovolj ali napačno oceni pričakovanja in zahteve porabnikov, se pojavi prvi od navedenih razkorakov. Drugi razkorak se pojavi, kadar menedžerji sicer vedo, kaj odjemalci njihovih storitev želijo, vendar niso sposobni ali pripravljeni vzpostaviti sistema, ki bi jim želeno tudi zagotovil. Razkorak med standardi kakovosti in izvedbo storitve se pojavi, kadar menedžment sicer ve, kakšna mora biti storitev in tudi vzpostavi ustrezne pogoje ter določi ustrezne standarde, vendar pa kontaktno osebo storitvenega procesa ni sposobno ali pripravljeno ustrezno izpeljati. Ta razkorak se pojavi v trenutkih interakcije med kontaktnim osebjem in odjemalcem storitve. V pretežni meri so razlogi za to subjektivne narave, izvirajo pa iz osebnostnih značilnosti in motiviranosti kontaktnega osebja. Razkorak med izvedbo storitve in (zunanjim) komuniciranjem z odjemalci nastane, kadar ponudnik storitve v zunanjem komuniciranju s potencialnimi odjemalci storitev (v oglaševanju in promociji) obljublja nekaj, česar ni sposoben zagotoviti. To se ne nanaša samo na stvari, ki so pod nadzorom ponudnika storitve, marveč tudi na tiste, ki so zunaj njegovega nadzora. Zadnji razkorak (razkorak med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve) je dejansko posledica vseh prej navedenih razkorakov in se v modelu kakovosti storitev pojavlja pri odjemalcu. Kolikor večji je posamezen od prvih štirih razkorakov, toliko večji bo tudi ta razkorak. Pričakovana kakovost storitve je ta, ki jo odjemalec storitve pričakuje od ponudnika, doživeta kakovost storitve pa je tista, ki jo dejansko dobi oziroma doživi in je podvržena subjektivni oceni posameznika. Če je doživeta kakovost slabša od pričakovane, je odjemalec nezadovoljen (več o tem v Cviki, 2000, 63–65).

Model SERVQUAL je instrument, s katerim je moč meriti ta zadnji razkorak, torej razkorak med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve. SERVQUAL omogoča vpogled v proces zagotavljanja kakovosti storitve. S preučevanjem tega modela lahko identificiramo potencialno problematična področja v



Vir: Zeithaml, Parasuraman in Berry (1992, 149)

zagotavljanju kakovosti storitev in vzpostavimo mehanizme za zmanjšanje razkorakov.

Avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry (1990, 23) so na osnovi temeljitega in obsežnega raziskovanja kakovosti v številnih podjetjih iz različnih storitvenih dejavnosti opredelili

22 ključnih elementov, ki predstavljajo pet temeljnih dimenzij kakovosti. Te so otipljivost, zanesljivost, odzivnost, zagotovilo in empatija:

- otipljivost vključuje tako videz okolja, v katerem je storitev opravljena (npr. oprema prostora), kakor tudi videz

kontaktnega osebja, ki to storitev opravlja (npr. urejenost osebja)

- zanesljivost zadeva sposobnost ponudnika storitve zagotoviti zanesljivo in neoporečno storitev (številne raziskave kažejo, da je to najpomembnejša dimenzija kakovosti z vidika odjemalca)
- odzivnost zadeva pripravljenost ponudnika storitve hitro in učinkovito reagirati na želje in potrebe odjemalca storitve
- zagotovilo oziroma usposobljenost se nanaša na posebna znanja ponudnika storitve in na vljudnost ter kompetentnost njegovega osebja
- empatija oziroma prilagodljivost odseva pripravljenost in sposobnost ponudnika storitve, da se prilagaja potrebam posameznega odjemalca, ali z drugimi besedami, da je sposoben zagotoviti individualizirano storitev.

Avtorji so sestavili standardizirani vprašalnik, s katerim je mogoče meriti stopnjo odjemalčevega zadovoljstva z opravljeno storitvijo. V vprašalniku sta za vsako od dvaindvajsetih ključnih sestavin na voljo dve trditvi: prva se nanaša na pričakovanja odjemalcev v zvezi s ponudniki določene storitve na splošno, druga pa na doživeto kakovost storitve v določenem storitvenem podjetju. Odjemalec storitve izbere trditev, ki ustreza njegovemu mnenju o tem, kako naj bi bila določena storitev opravljena (odjemalčeva pričakovanja), in trditev, ki ustreza njegovi izkušnji pri uporabi konkretne istovrstne storitve (percepcija odjemalca). Dvaindvajset parov trditev je razvrščenih v pet skupin, ki ustrezajo navedenim petim temeljnim dimenzijam kakovosti.

Avtorji interpretirajo kakovost storitev kot rezultat odnosa med pričakovanim in doživetim. Trdijo, da je z izračunom razlik med ocenami vseh dvaindvajsetih parov trditev mogoče ugotoviti raven kakovosti storitve. Če je vrednost trditev v vsakem od parov identična ali če je ocena doživetega višja od ocene pričakovanega, je mogoče sklepati, da je bila zaznana kakovost storitve nad pričakovanji. Na drugi strani pa je v primeru nižjih vrednosti doživetega glede na pričakovano mogoče govoriti o nezadovoljvi ali celo nesprejemljivi kakovosti storitve. Z drugimi besedami, kolikor večja je razlika med dvema ustreznima vrednostima, toliko boljša, višja je kakovost storitve v tej konkretni sestavini. Izbor sestavin je seveda prilagojen storitvi, katere kakovost merimo. Pravilen izbor sestavin je ključnega pomena za točnost ocene kakovosti storitve.

5. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z raziskavo v izbranih slovenskih hotelih smo poskušali ugotoviti, katere so tiste sestavine kakovosti hotelskih storitev, ki jih je smiselno vključiti v model SERVQUAL, kadar želimo meriti kakovost storitev hotelske dejavnosti. S tem smo želeli postaviti dobre osnove za nadaljevanje raziskovalnega dela na tem področju.

METODOLOGIJA

Vzorec

V raziskavi, ki smo jo izvedli v štirih hotelih višjih kategorij (v dveh mestno-poslovnih hotelih v notranjosti Slovenije, v

združitvenem hotelu v notranjosti Slovenije in v hotelu na slovenski obali), smo anketirali skupno 307 gostov in 12 menedžerjev. Glede na število gostov, ki so v času anketiranja bivali v omenjenih hotelih, je bil odziv 19,5-odstoten, kar je občutno bolje kot pri nekaterih znanih tujih raziskavah s tega področja (White, 1999; Barsky and Huxley, 1992; Danaher in Haddrell, 1996; povzeto po Deanovi in Whitu, 1999, 3). Podrobnejša struktura izbranih vzorcev je razvidna iz tabele (gl. tabelo Struktura anketiranih gostov na str. 45).

Vzorec menedžerjev je bil sestavljen tako, da smo v vsakem od štirih izbranih hotelov povabili k sodelovanju ključne menedžerje, ki so odgovorni za upravljanje kakovosti posameznih segmentov dejavnosti hotelov. Z istim vprašalnikom smo jih spraševali po njihovem mnenju o tem, katerim sestavinam gostje pripisujejo največji pomen. Vzorec menedžerjev je iz razumljivih razlogov bistveno manjši od vzorca gostov, kar je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

Struktura vprašalnika

Vprašalnik za empirično raziskavo je bil oblikovan na osnovi izhodišč modela SERVQUAL in je upošteval ugotovitve preliminarne raziskave in zastavljene cilje raziskave. Vprašalnik je bil enak za goste in za menedžerje, le da menedžerji niso odgovarjali na drugi sklop vprašanj. Vprašalnik je obsegal 24 vprašanj, ki so se nanašala na posamezne sestavine kakovosti. Medtem ko je bilo precej sestavin povzetih po modelu SERVQUAL, smo vključili tudi skupino devetih sestavin, ki jih v omenjenem modelu ni. Te so bile namreč v preliminarni raziskavi pogosto omenjane kot pomembne. Dodane sestavine so: lokacija hotela, spanje, hrana in pijača, zabava, rekreacija, varstvo otrok, skrb za hišni red, skrb hotela za okolju prijazno uporabo hotelskih prostorov, opreme in pripomočkov, cene in plačilni pogoji. Anketiranci so z ocenami od 1 do 5 ocenjevali posamezne sestavine hotelske storitve, pri čemer je pomen ocen: 1 = povsem nepomembno, 2 = nepomembno, 3 = delno pomembno, 4 = pomembno, 5 = zelo pomembno.

Vprašanja se niso nanašala neposredno na kakovost storitev v konkretnem hotelu, kjer so gosti v času anketiranja bivali, temveč so jih spraševala po njihovem osebnem vrednotenju pomena hotelskih storitev. Vprašalnik za goste je poleg navedenih 24 vprašanj o pomembnosti posameznih sestavin hotelskih storitev vseboval tudi sklop vprašanj, s katerimi smo želeli dobiti osnovne podatke o anketiranih gostih (starost, državljanstvo, spol) in o izkušnjah posameznega gosta s konkretnim hotelom (število dosedanjih bivanj v hotelu, ocena kakovosti storitve, pričakovanja morebitnega ponovnega obiska in verjetnost, da bi hotel priporočili prijateljem) (več o tem v Cvikel, 2000).

Vprašalnik je bil torej bolj kot pridobivanju ocen o zadovoljstvu gostov s hotelskimi storitvami namenjen pridobivanju ocen o pomembnosti posameznih sestavin hotelske storitve za goste ter o usklajenosti ocen menedžerjev in gostov o pomembnosti posameznih sestavin kakovosti hotelskih storitev (več o tem v Cvikel, 2000, 87–91).

Tabela: Struktura anketiranih gostov

Kriterij razdelitve	Hotel A		Hotel B		Hotel C		Hotel D		Vsi hoteli	
	štev. gost.	%	štev. gost.	%	štev. gost.	%	štev. gost.	%	štev. gost.	%
Spol										
- moški	25	52,1	22	61,1	86	45,3	10	30,3	143	46,6
- ženske	23	47,9	14	38,9	104	54,7	23	69,7	164	53,4
Skupaj:	48	100	36	100	190	100	33	100	307	100
Starost										
- do 25 let	5	10,4	3	8,3	13	6,8	-	-	21	6,8
- od 26 do 35 let	13	27,1	13	36,1	37	19,5	2	6,1	65	21,2
- od 36 do 45 let	17	35,4	12	33,3	60	31,6	7	21,2	96	31,3
- od 46 do 55 let	11	22,9	7	19,4	65	34,2	12	36,4	95	30,9
- od 56 let naprej	2	4,2	1	2,8	25	13,2	12	36,4	40	13,0
Skupaj:	48	100	36	100	190	100	33	100	307	100
Izobrazba										
- osnovna šola	1	2,1	1	2,8	5	2,6	1	3,0	8	2,6
- poklicna šola	8	16,7	6	16,7	77	40,5	16	48,5	107	34,9
- srednja šola	13	27,1	8	22,2	64	33,7	5	15,2	90	29,3
- višja šola in več	26	54,2	21	58,3	44	23,2	11	33,3	102	33,2
Skupaj:	48	100	36	100	190	100	33	100	307	100
Država, iz katere prihaja gost										
- Slovenija	13	27,1	5	13,9	17	8,9	3	9,1	38	12,4
- Hrvaška	6	12,5	3	8,3	1	0,5	6	18,2	16	5,2
- Velika Britanija	-	-	7	19,4	11	5,8	-	-	18	5,9
- Nemčija	9	18,8	9	25,0	27	14,2	-	-	45	14,7
- Avstrija	7	14,6	4	11,1	4	2,1	5	15,2	20	6,5
- Italija	11	22,9	5	13,9	124	65,3	12	36,4	152	49,5
- Rusija	-	-	-	-	5	2,6	-	-	5	1,6
- druge države	2	4,2	3	8,3	1	0,5	7	21,2	13	4,2
Skupaj:	48	100	36	100	190	100	33	100	307	100
Število bivanj										
- še nikoli	27	56,3	27	75,0	102	53,7	9	27,3	165	53,7
- enkrat	5	10,4	3	8,3	33	17,4	1	3,0	42	13,7
- dvakrat	6	12,5	-	-	28	14,7	3	9,1	37	12,2
- tri- ali večkrat	10	20,8	6	16,7	27	14,2	20	60,6	63	20,6
Skupaj:	48	100	36	100	190	100	33	100	307	100

5.1. Rezultati raziskave

Rezultati ankete so zbrani v tabeli 1.

Tabela 1: Aritmetične sredine ocen in rangiranje po pomembnosti

Sestavina	MG	RG	MM	RM	D	D ₁
V1 Stanje prostorov in opreme	4,46	7-8	4,42	12-14	-5,5	30,25
V2 Usklajenost prostorov	4,04	20	4,25	15-16	4,5	20,25
V3 Lokacija hotela	4,32	15	4,25	15-16	-0,5	0,25
V4 Spanje	4,53	3-4	4,50	11	-7,5	56,25
V5 Hrana in pijača	4,43	9-11	4,42	12-14	-3	9
V6 Zabava	3,77	23	3,67	23	0	0
V7 Rekreativna	3,97	21	3,83	20-21	0,5	0,25
V8 Varstvo otrok	3,47	24	2,67	24	0	0
V9 Skrb za hišni red	4,18	19	3,83	20-21	-1,5	2,25
V10 Okolju prijazno	4,24	17	3,92	19	-2	4
V11 Cene in plačilni pogoji	4,36	14	3,75	22	-8	64
V12 Urejenost osebja	4,42	12-13	4,92	2-3	10	100
V13 Komunikacijski pripomočki	3,87	22	4,17	17-18	4,5	20,25
V14 Izpolnitev obljubljenega	4,43	9-11	4,83	4-6	5	25
V15 Pravočasnost storitev	4,46	7-8	4,92	2-3	5	25
V16 Pravilnost storitev	4,43	9-11	5,00	1	9	81
V17 Varnost gostov in imetja	4,64	1	4,58	9	-8	64
V18 Strokovnost osebja	4,52	5	4,83	4-6	0	1
V19 Ugled hotela	4,19	18	4,42	12-14	5	25
V20 Osebe pozna kraj	4,28	16	4,17	17-18	-1,5	2,25
V21 Osebe prisluhne in rešuje	4,49	6	4,83	4-6	1	1
V22 Prijaznost osebja	4,53	3-4	4,75	7	-3,5	12,25
V23 Kakovost informacij	4,42	12-13	4,58	10	2,5	5,25
V24 Zavzetost osebja	4,59	2	4,67	8	-6	36
Povpr.	4,30		4,34		0	564,50

Simboli:

M = aritmetična sredina odgovorov (G – gostov, M – menedžerjev)

R = rang (G – gostov, M – menedžerjev)

D = RG RM = razlika med rangi gostov in rangi menedžerjev.

Analiza odgovorov gostov in menedžerjev vodi do naslednjih sklepov:

a) Vse sestavine kakovosti storitev, ki smo jih uvrstili v vprašalnik, so visoko pomembne, saj je povprečna ocena 4,30 (med pomembno in zelo pomembno). Razpon aritmetičnih sredin ocen za posamezne sestavine je pri gostih relativno majhen, med 4,64 pri najvišje ocenjeni in 3,47 pri najnižje ocenjeni sestavini.

Pri menedžerjih je povprečna ocena praktično enaka (4,34). Vendar pa je tu razpon med najvišjo in najnižjo aritmetično sredino odgovorov veliko večji, med 5,00 pri najvišje ocenjeni in 2,67 pri najnižje ocenjeni sestavini.

b) Če primerjava aritmetičnih sredin odgovorov obeh skupin anketirancev ne kaže na velika odstopanja, pa je veliko bolj zgovorna primerjava rangov, do katerih pripelje razvrstitev aritmetičnih sredin odgovorov obeh skupin. Tukaj je moč opaziti odstopanja predvsem na vrhu razvrstitve, kamor gostje in menedžerji uvrščajo vsebinsko nekoliko različne sestavine kakovosti: gostje predvsem neotipljive sestavine, menedžerji pa otipljive in tiste, na katere lahko dejansko vplivajo.

Gostje so na prva tri mesta po pomembnosti razvrstili naslednje sestavine:

- skrb za varnost gostov in njihovega imetja (4,64)
- zavzetost osebja za dobro počutje posameznega gosta

(individualno obravnavanje, pozornost, vljudnost, spoštovanje) (4,59)

- prijazen odnos do gostov, tudi kadar je osebje preobremenjeno (4,53).

Menedžerji so na prva tri mesta postavili:

- storitev je pravilno opravljena že prvič (5,00)
- pravočasno izvajanje storitev (4,92)
- urejenost osebja (4,92).

Menedžerji so tiste sestavine kakovosti, ki so jih gostje postavili najvišje, uvrstili precej nižje, med sedmim in devetim mestom (varnost gostov in imetja na 9., zavzetost osebja na 8. in prijaznost osebja na 7. mesto). Enako so tudi gostje v menedžerskih anketah visoko rangirane sestavine kakovosti uvrstili šele med sedmim in trinajstim mestom (pravilnost storitev med 9. in 11. mestom, pravočasnost storitev med 7. in 8. mestom in urejenost osebja med 12. in 13. mestom).

Medtem ko so pri najpomembnejših sestavinah razlike v ocenah gostov in menedžerjev velike (kar kaže na to, da hotelski menedžerji napačno razumejo prioritete gostov), pa so pri pogledih na najmanj pomembne sestavine menedžerji dokaj podobno kot gosti ocenili pomembnost posamezne sestavine. Tako ugotavljamo veliko večjo enotnost na koncu lestvice pomembnosti posameznih sestavin kakovosti storitev. Oboji so najnižje rangirali varstvo otrok (24. mesto) in zabavo (23. mesto). Na 22. mestu so se po anketah gostov znašli komunikacijski pripomočki, po odgovorih menedžerjev pa cene.

Poudariti je treba, da je nepomembnost navedenih sestavin kakovosti bolj relativna kot absolutna, saj povprečje pri nobenem dejavniku v odgovorih gostov ne pade pod 3,76, kar je po naši lestvici še vedno ocenjeno kot delno pomembno in pomembno. Izstopa le aritmetična sredina odgovorov menedžerjev glede pomembnosti varstva otrok; ta je z vrednostjo 2,67 edina sestavina, ki se na naši lestvici ocenjuje med nepomembne in delno pomembne sestavine.

Določena previdnost je potrebna pri sprejemanju sklepov v zvezi z odgovori menedžerjev, saj je bilo v vzorcu le 12 enot.

c) Z izračunom Spearmanovega koeficienta korelacije ranga r_R z vrednostjo + 0,75 in statistično značilnostjo na ravni 1 % ugotovimo, da v razvrščanju dejavnikov po pomenu obstaja med gosti in menedžerji pozitivna korelacija (skladnost), ki je statistično značilna. Nasploh lahko ugotovimo, da menedžerji dokaj natančno ocenjujejo, kolikšna je pomembnost posamezne sestavine v očeh gostov.

d) Razlike med rangiranjem gostov in menedžerjev (D) pa se pri nekaterih sestavinah vendarle pojavljajo.

Sestavine, ki jim gosti pripisujejo veliko večji relativni pomen kakor menedžerji, so predvsem:

- cene in plačilni pogoji (ugodnost)
- skrb za varnost gostov in njihovega imetja
- spanje (postelja, udobje ...)

- stanje zgradb, prostorov in opreme hotela (sodobnost, urejenost, čistost, ohranjenost).

Po drugi strani so med sestavinami, katerih pomembnost menedžerji ocenjujejo višje kakor gosti, predvsem:

- urejenost osebja
- storitev je pravilno opravljena že prvič
- ugled hotela
- komunikacijski pripomočki (brošure, prospekti, serviete z logotipi ...)
- izvajanje storitev v skladu z obljubljenim (v času, prostoru, po vsebini).

e) Ugotovitve analize razhajanj menedžerjev in gostov v njihovih ocenah pomembnosti posameznih sestavin kakovosti hotelske storitve smo preverili še s t-testom. S t-testom preverjamo statistično značilnost razlike med dvema aritmetičnima sredinama, v našem primeru med aritmetičnimi sredinami ocen pomena posameznih dejavnikov pri gostih in pri menedžerjih.

Testirali smo *ničelno hipotezo*, ki se je glasila: med gosti in menedžerji ni statistično značilnih razlik v vrednotenju pomembnosti posameznih sestavin kakovosti hotelskih storitev. Ničelna hipoteza je potrjena, če t-test pokaže, da razlika med aritmetičnimi sredinami ocen ni statistično značilna. V nasprotnem primeru (razlika je statistično značilna) je hipoteza ovržena.

Izračun pokaže, da so od 24 sestavin razlike v ocenah pomembnosti posameznih sestavin med gosti in hotelskimi menedžerji statistično značilne v osmih primerih. V tabeli so sestavine, za katere so razlike med aritmetičnimi sredinami ocen statistično značilne, označene z zvezdico (* na ravni 5% tveganja in ** na ravni 1% tveganja).

Tabela 2: Primerjava ocen gostov in menedžerjev

	MG	MM	t	p
V1 Stanje prostorov in opreme	4,46	4,42	0,225	0,822
V2 Usklajenost prostorov	4,04	4,25	-0,890	0,374
V3 Lokacija hotela	4,32	4,25	0,291	0,772
V4 Spanje	4,53	4,50	0,143	0,887
V5 Hrana in pijača	4,43	4,42	0,059	0,953
V6 Zabava	3,77	3,67	0,320	0,749
V7 Rekreacija	3,97	3,83	0,513	0,609
V8 Varstvo otrok	3,47	2,67	2,076	0,039 *
V9 Skrb za hišni red	4,18	3,83	1,311	0,191
V10 Okolju prijazno	4,24	3,92	1,400	0,162
V11 Cene in plačilni pogoji	4,36	3,75	2,499	0,013 *
V12 Urejenost osebja	4,42	4,92	-5,495	0,000 **
V13 Komunikacijski pripomočki	3,87	4,17	-1,142	0,254
V14 Izpolnitev obljubljenega	4,43	4,83	-3,361	0,005 **
V15 Pravočasnost storitev	4,46	4,92	-5,086	0,000 **
V16 Pravilnost storitev	4,43	5,00	-15,136	0,000 **
V17 Varnost gostov in imetja	4,64	4,58	0,313	0,755
V18 Strokovnost osebja	4,52	4,83	-2,691	0,018 *
V19 Ugled hotela	4,19	4,42	-0,917	0,360
V20 Osebje pozna kraj	4,28	4,17	0,512	0,609
V21 Osebje pristihne in rešuje	4,49	4,83	-2,939	0,011 *
V22 Prijaznost osebja	4,53	4,75	-1,181	0,238
V23 Kakovost informacij	4,42	4,58	-0,812	0,417
V24 Zavzetost osebja	4,59	4,67	-0,488	0,626

Simboli:

M = aritmetična sredina odgovorov (G – gostov, M – menedžerjev)

t = t-vrednost

p = raven tveganja

Po stopnji gotovosti, da je razlika statistično značilna, so rangirane od največje do najmanjše:

- storitev je pravilno opravljena že prvič V16 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- urejenost osebja – V12 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- pravočasno izvajanje storitev – V15 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- izvajanje storitev v skladu z obljubljenim – V14 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- cene in plačilni pogoji – V11 (menedžerji ji pripisujejo manjšo pomembnost)
- pripravljenost osebja prisluhniti težavam, željam gostov in poiskati ustrežne rešitve – V21 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- strokovnost osebja pri izvajanju storitev – V18 (menedžerji ji pripisujejo večjo pomembnost)
- varstvo otrok – V8 (menedžerji ji pripisujejo manjšo pomembnost).

6. SKLEPNE UGOTOVITVE

Ugotovitve raziskave je moč strniti v naslednjih točkah:

- Vse sestavine kakovosti storitev, ki smo jih uvrstili v vprašalnik, se zdijo tako gostom kakor menedžerjem visoko pomembne, saj je povprečna ocena 4,30 (med pomembno in zelo pomembno). To potrjuje pravilnost in strokovno upravičenost našega izbora sestavin kakovosti.
- Primerjava odgovorov gostov in menedžerjev kaže na določena razhajanja v ocenah predvsem na vrhu razvrstitve po pomembnosti, kamor gosti in menedžerji uvrščajo vsebinsko dokaj različne sestavine kakovosti, gostje predvsem mehke oziroma neotipljive (odnos osebja do gosta), menedžerji pa trde oziroma otipljive (urejenost osebja, ugled, komunikacijski pripomočki).
- Medtem ko so pri najpomembnejših sestavinah razlike v mnenju gostov in menedžerjev nekoliko večje, pa so pri pogledih na najmanj pomembne sestavine menedžerji ocenili pomembnost posameznih sestavin dokaj podobno kakor gosti.
- Prisotna je določena razlika med ocenami pomembnosti posameznih sestavin v očeh gostov in ocenami menedžerjev. Gostom so dejansko pomembnejše njihove neposredne koristi, menedžerjem pa splošen vtis; prvim bolj odnos osebja do gosta (pretežno mehke oziroma neotipljive sestavine), menedžerjem pa urejenost osebja, ugled, komunikacijski pripomočki (torej pretežno trde oziroma otipljive sestavine).
- Za devet sestavin, ki smo jih vključili na osnovi preliminarne raziskave, ki pa jih ni v modelu SERVQUAL, ugotavljamo, da so se nekatere izmed njih uvrstile na sam rep lestvice pomembnosti, medtem ko so nekatere v očeh gostov relativno zelo pomembne. Med pomembnejše so se uvrstile: spanje, hrana in pijača, cene in plačilni pogoji ter lokacija hotela. Te bi kazalo tudi v bodoče vključevati v podobne raziskave na tem področju. Med manj pomembne pa so se uvrstile: varstvo otrok, zabava, rekreacija, skrb za hišni red in skrb za okolju prijazno

uporabo hotelskih prostorov, opreme in pripomočkov. O vključitvi teh, manj pomembnih sestavin v bodoče raziskave je treba temeljito premisliti.

Čeprav smo z raziskavo uresničili temeljne cilje, pa je analiza izidov pokazala določene slabosti v sestavi vprašalnika, v oblikovanju vzorcev in v sami izvedbi intervjujev. Ker gre za eno prvih tovrstnih preverjanj nekaterih izhodiščnih predpostavk modelov za merjenje kakovosti hotelskih storitev, bomo v bodočih raziskavah ugotovljene metodološke pomanjkljivosti odpravili in tako povečali zanesljivost izidov.

Treba bo storiti predvsem naslednje:

- izboljšati osnovni vprašalnik z izpustitvijo nekaterih manj pomembnih sestavin in povečanjem stopnje diferenciacije nekaterih sestavin, ki so bile v tem vprašalniku preširoko definirane
- izboljšati metodo vzorčenja, zagotoviti številčno večje in reprezentativne vzorce gostov in menedžerjev
- v izvedbo intervjujev vključiti ustrezno pripravljene izpraševalce, ki bodo zagotovili enako interpretacijo vprašanj vsem intervjuvancem.

Ne glede na določene omejitve in pomanjkljivosti je raziskava pripeljala do nekaterih zanimivih in za različne ciljne skupine dragocenih ugotovitev. Hotelski menedžerji jih bodo lahko uporabili za izpopolnitev svojega poznavanja vrednostnih lestvic gostov in za preverjanje ustreznosti svojih prioritet, ki si jih zastavljajo pri upravljanju s kakovostjo v svojih hotelih. Organizacije, ki so odgovorne za določitev standardov kakovosti v hotelski dejavnosti in ocenjevanje njihovega izpolnjevanja, pa bi ugotovitve te raziskave lahko uporabile v procesu evalvacije in nadgradnje trenutno veljavnih standardov kakovosti. Izsledke te raziskave nameravamo uporabiti kot osnovo za oblikovanje naslednje raziskave, ki bo z uporabo modela SERVQUAL merila zadovoljstvo gostov s kakovostjo storitev v določenih slovenskih hotelih.

Literatura

- Abbot, L., *Quality and competition*. New York, Columbia: University Press, 1995.
- Augustyn, M., »Service Quality and tourism«, *Journal of Travel Research*, 1998, Vol. 37: 71–80.
- Babakus, E., and G. Boller, »An empirical assessment of the SERVQUAL scale«, *Journal of Business Research*, 1992, 24: 253–268.
- Babakus, E., and W. G. Mangold, »Adapting the SERVQUAL scale to hospital services«, *Health Services Research*, 1992, 26: 767–786.
- Bitner, M. J., »Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses«, *Journal of Marketing*, 1990, 54: 69–82.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew, »A multistage model of consumers assessments of service quality nad value«, *Journal of Consumer Research*, 1991, 17: 375–384.
- Bowen, D. E., and B. Schneider, »Services marketing and management: Implications for organizational behavior«, *Research in Organizational Behavior*, 1988, 10: 43–80.
- Buzzel, R., and B. Gale, *The PIMS principles: Linking strategy to performance*, The Free Press, New York 1987.
- Carman, J. M., »Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions«, *Journal of Retailing*, 1990, 66(1): 33–55.
- Chase, R. B., and D. M. Stewart, »Make your service fail-safe«, *Sloan Management Review*, Spring 1994, 35–44
- Crosby, Philip. B., *Kakovost je zastoj*. Gospodarski vestnik, Ljubljana 1990.

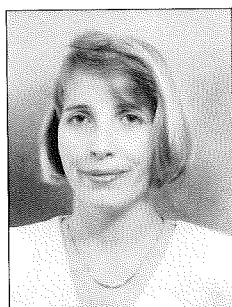
- Cronin, J. J., Jr., and S. A. Taylor, »Measuring service quality: A reexamination and extension«, *Journal of Marketing*, 56, July, 1992: 55–68.
- Cvikl, H., *Sestavine zaznane kakovosti storitev v hotelih v Slovenije*, magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 2000.
- Dean, M. A., and C. J. White, »Analysing service quality in the hospitality industry«, *Managing Service Quality* 9/2, 1999: 1–7.
- Garvin, D. A., *Managing quality: The strategic and competitive edge*, The Free Press, New York 1988.
- Grönroos, C., *Strategic management and marketing in the service sector*, Cambridge: MA: Marketing Science Institute, 1983.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington 1990.
- Hayes, R. H., S. C. Wheelwright, *Restoring our competitive edge: Competing through manufacturing*, John Wiley & Sons, New York 1984.
- Judd, R. C., »Similarities of differences in product and service retailing«, *Journal of Retailing*, 43(4), 1968: 1–9.
- Juran, J. M., »The Quality Trilogy«, *Quality progress* Vol. 19/8, 1986: 19–24.
- Lawrence, R. C., C. A. Reeves, »Ambiguity in understanding quality: Antecedent judgments of customer and firms«, *Southern Management Association Proceedings*, 1993: 324–326.
- Lenehan, T., and D. Harrington, *Managing Quality in Tourism: Theory and Practice*, Oak Tree Press, Dublin 1998.
- Oliver, R. L., »Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations«, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 1977: 480–486.
- Oliver, R. L., »A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions«, *Journal of Marketing Research*, 17, 1980: 460–469.
- Oliver, R. L., »Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings«, *Journal of Retailing*, 57(3), 1981a: 25–48.
- Oliver, R. L., »What is customer satisfaction?«, *The Wharton magazine*, Spring 1981b: 36–41.
- Oliver, R. L., and D. Desarb, »Response determinants in satisfaction judgements«, *Journal of Consumer Research*, 14, 1988: 495–507.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, »A conceptual model of service quality and its implications for future research«, *Journal of Marketing*, 49, 1985: 41–50.
- Ross, P., J., *Taguchi techniques for quality engineering*, McGraw-Hill, New York 1989.
- Sasser, W. E., R. P. Olsen, D. D. Wyckoff, *Management of service operations*, Allyn and Bacon, Boston 1978.
- Shewhart, W. A., *Economic control of quality of manufactured product*, D. Van Nostrand company, New York 1931.
- Shostack, G. L., »Breaking free from product marketing«, *Journal of Marketing*, 41(2) 1977: 73–80.
- Shostack, G. L., »Service positioning through structural change«, *Journal of Marketing*, 51, 1987: 34–43.
- Smith, R. A., and M. J. Houston, 1982. »Script-based evaluations of satisfaction with services«, v: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, (59-62), ur. L. Berry, G. Shostack, and G. Upah: American Marketing Association, Chicago 1987.
- Snoj, B., *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*, doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1992.
- Swan, J. E., and I. F. Trawick, »Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service«, *Journal of Retailing*, 57 (3), 1981: 49–67.
- Swartz, T. A., and S. W. Brown, »Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality«, *Journal of the Academy of Marketing Science* 7, 1989: 189–195.
- Vizjak, A., »Standardi Evropske Unije i kvaliteta u turizmu«, v: *Hotelska kuća 98*, ur. I. Avelini Holjevac, Hotelijerski fakultet: 959–972, Opatija 1998.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry, *Delivering quality service*, The Free Press, New York 1990.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry, *Qualitatsservice*, Campus, Frankfurt am Main, New York 1992.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, »The nature and determinants of customer expectations of service«, *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (1), 1993: 1–12.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill, Singapore 1996.

Viri

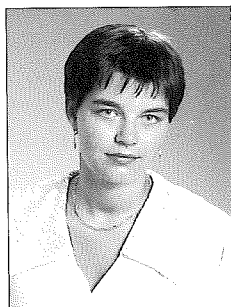
- UL RS – Uradni list Republike Slovenije, št. 29, 23. maj 1997: *Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin*.
- WTOa – World Tourism Organization, 2000: *Tourism Highlights 2000*.
- WTOb – World Tourism Organization, 2000: *The economic Impact of Tourism*.

Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih

Tanja Dmitrović
docentka
Katedra za trženje
Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani



Darja Podobnik
asistentka
Katedra za trženje
Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani



Ključne besede: povezano tržno komuniciranje, tržnokomunikacijski splet, tržnokomunikacijski proračun, tržnokomunikacijska orodja, izdelčni trg, tržni položaj, velikost podjetja

Key words: integrated marketing communications, marketing communications mix, marketing communications budget, marketing communications instruments, market type, firm's size, firm's position on the market

Izvleček

Ena od najbolj aktualnih tem na področju tržnega komuniciranja je danes nedvomno povezano tržno komuniciranje, ki pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov predpostavlja strateško povezavo različnih orodij tržnokomunikacijskega spleta (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in drugih). V tem članku poskušamo s teoretičnega in empiričnega zornega kota raziskati sestavo tržnokomunikacijskega spleta podjetij in pojasniti vpliv različnih določljivk (vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj) na delež posameznega orodja v tržnokomunikacijskem proračunu slovenskih podjetij. Empirični del članka temelji na podatkih iz raziskave, ki smo jo v maju in juniju 2000 izvedli na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Izsledki raziskave kažejo, da slovenska podjetja pri razdelitvi tržnokomunikacijskega proračuna na posamezna orodja v veliki meri ne upoštevajo teoretičnih priporočil.

Abstract

Integrated marketing communications is one of the most debated topics in current marketing communications literature. This approach builds on strategic integration of various marketing communications functions when reaching consumers and other stakeholders. In our paper we analyse on the theoretical and empirical grounds the structure of marketing communications mix and attempt to explain how it is influenced by the market type, the firm's size, and firm's position on the market. Based on a survey of 113 Slovene firms conducted in May and June 2000 we conclude that the structure of marketing communications mix in Slovene firms to a large extent deviates from the one, proposed in theory.

1. UVOD

V preteklosti je v tržnokomunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja; večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržnokomunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in

neposredno trženje razumela predvsem v smislu pomožnih tržnokomunikacijski orodij. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržnokomunikacijskih orodij, zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja¹, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij² je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil jasnost, skladnost in največji komunikacijski učinek« (Belch, Belch, 1998)³.

Koncept povezanega tržnega komuniciranja predpostavlja strateško povezavo tržnokomunikacijskih orodij, ki so sicer zajeta v pojmu tržno komuniciranje, pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov. Bistvo programa povezanega tržnega komuniciranja je, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako pomembno ciljno občinstvo, ki nato služi kot podlaga za izpeljavo vsakega tržnokomunikacijskega orodja (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in drugih) (Duncan, Everett, 1993). Glede na to, da povezano tržno komuniciranje temelji na strateškem kombiniranju tržnokomunikacijskih orodij, je zanimivo, da v literaturi skorajda ne zasledimo teoretičnih razmišljanj in empiričnih raziskav na temo konkretne sestave tržnokomunikacijskega spleta podjetij in določljivk, ki vplivajo na to sestavo. Avtorji se pri raziskovanju povezanega tržnega komuniciranja ukvarjajo predvsem z zornim kotom oglaševalskih agencij in njihove ponudbe storitev na področju povezanega tržnega komuniciranja (na primer Duncan, Everett, 1993; Gould et al., 1999; Kitchen, Shultz, 1999; Shultz, Kitchen, 1997).

Zato je namen tega članka s teoretičnega in empiričnega zornega kota raziskati sestavo tržnokomunikacijskega spleta podjetij in pojasniti vpliv različnih določljivk (vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj) na delež posameznega orodja v tržnokomunikacijskem proračunu slovenskih podjetij. Skladna s tem namenom je tudi struktura članka. Najprej obravnavamo teoretične poglede na sestavo tržnokomunikacijskega spleta in pomen različnih določljivk pri sestavi tega spleta, nato pa jih v nadaljevanju empirično preverjamo. Empirična preverba temelji na podatkih iz raziskave, ki smo jo v maju in juniju 2000 izvedli na

¹ Angl. Integrated Marketing Communications.

² Orig. American Association of Advertising Agencies – AAAA.

³ Omenimo naj, da zlasti avtorji s področja odnosov z javnostmi (Ašanin Gole, 2000; Grunig, Grunig, 2000; Hunter, 2000) namesto o »povezanem tržnem komuniciranju« raje govorijo kar o »povezanem komuniciranju«. Ašanin Gole (2000) na podlagi preučevanja različnih konceptov povezanega komuniciranja ugotavlja, da povezano komuniciranje kljub posebnostim posameznih konceptov danes pomeni celostno vodenje in ravnanje organizacijskih komunikacij brez prevlade posameznih komunikacijskih funkcij. Povezano komuniciranje poleg tržnega komuniciranja torej med drugim obsega še notranje komuniciranje, komuniciranje z lastniki, vlado in lokalno skupnostjo, pa tudi krizno in konfliktno komuniciranje.

Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V empiričnem delu članka najprej predstavljamo osnovne izsledke raziskave, ki se nanašajo na sestavo tržnokomunikacijskega spleta slovenskih podjetij in vpliv posameznih določljivk na to sestavo, sklenemo pa z razpravo ugotovljenih izsledkov.

2. SESTAVA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA IN NJENE DOLOČLJIVKE

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Belch, Belch, 1998).

V literaturi navadno ni zaslediti večjih razlik med opredelitvami posameznih tržnokomunikacijskih orodij, ki sestavljajo tržnokomunikacijski splet. Tako v teoriji kot tudi v praksi so splošno sprejete naslednje opredelitve, ki jih povzemamo po Burnettu in Moriartyjevi (1998) in navajamo v nadaljevanju. Oglaševanje je vsaka plačana oblika komuniciranja idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, ki navadno poteka preko množičnih medijev. Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje. Odnosi z javnostmi zajemajo koordinirane napore, kot so podpiranje določenih aktivnosti in programov ter spodbujanje neplačanih objav pomembnih novic v množičnih medijih, s katerimi poskuša podjetje ustvariti želeni imidž v zavesti javnosti. Neposredno trženje je interaktivni trženjski sistem, ki porabniku omogoča dostop do informacij in/ali nakup izdelka preko različnih medijev, kot so neposredna pošta, katalogi in elektronski mediji. Medosebno komuniciranje z enim ali več perspektivnimi kupci s ciljem skleniti prodajo pa imenujemo osebna prodaja.

2.1. Spreminjanje sestave tržnokomunikacijskega spleta skozi čas

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu se s časom spreminja. Omenili smo že, da je v zadnjih dveh desetletjih očitno opazno zmanjševanje pomena oglaševanja, ki je v preteklosti prevladovalo. McKenna (1991) zmanjševanje pomena oglaševanja pripisuje delovanju treh medsebojno odvisnih dejavnikov:

1. Vse večje število izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga z oglaševalskimi sporočili, kar zmanjšuje učinek posameznega sporočila.
2. Zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili so jih porabniki naveličani.
3. Osnovni razlog za oba omenjena dejavnika pa je

nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je bistvena za sodobno trženje.

Balažič (2000) ugotavlja, da se je na račun zmanjševanja pomena oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu povečal pomen drugih orodij, med katerimi izstopata zlasti neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Avtor napoveduje, da se bo sestava tržnokomunikacijskega spleta s časom še spreminjala. Tako naj bi se srednjeročno zmanjšal pomen odnosov z javnostmi, saj naj bi bili porabniki vse bolj zasičeni tudi s sporočili odnosov z javnostmi; z naraščanjem števila informativnih oddaj so informacije vedno krajše, verodostojnost novinarskih sporočil pa zmanjšuje vedno večji dvom o neodvisnosti medijev od politike in gospodarstva.

Zmanjševanja pomena oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu pa odseva tudi v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost. V sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja pa so podjetja že začela spreminjati sestavo tržnokomunikacijskega proračuna v korist pospeševanja prodaje. Sredi osemdesetih let so ameriška podjetja proračun, namenjen oglaševanju in pospeševanju prodaje, v povprečju razdelila na 66 odstotkov za pospeševanje prodaje in 34 odstotkov za oglaševanje (Bovee, Arens, 1992). Tudi v devetdesetih letih se je delitev omenjenega proračuna spreminjala v korist pospeševanja prodaje; leta 1996 so ameriška podjetja v povprečju namenila kar 73 odstotkov za pospeševanje prodaje in le 27 odstotkov za oglaševanje (Belch, Belch, 1998).

Zanimivo je, da se obseg pospeševanja prodaje porabnikom v tem času skoraj ni spreminjal, zato se je njegov pomen povečeval predvsem zaradi rasti obsega pospeševanja prodaje posrednikom, kar je posledica naraščajoče moči trgovcev na drobno. Druge vzroke za povečevanje pomena pospeševanja prodaje v tržnokomunikacijskem spletu pa kaže iskati tako na strani povpraševanja (na primer upadanje zvestobe blagovnim znamkam, boljša informiranost porabnikov in večja razdrobljenost trgov) kot tudi na strani ponudbe (na primer kratkoročna osredotočenost podjetij, potreba po utemeljitvi porabljenega proračuna s konkretnimi rezultati, pomanjkanje novih izdelkov in večja konkurenca). Nekateri napovedujejo, da bo obseg pospeševanja prodaje posrednikom v prihodnosti nekoliko upadel, kar bo odsevalo v povečanju pospeševanja prodaje porabnikom pa tudi oglaševanja, čeprav drugi menijo, da bodo podjetja le težko preusmerila svoje tržnokomunikacijske izdatke proč od posrednikov (Belch, Belch, 1998; Wells et al., 1998).

2.2. Vpliv določljivk na sestavo tržnokomunikacijskega spleta

Čas pa ni edina določljivka sestave tržnokomunikacijskega spleta. Že v osnovni trženjski literaturi, ki poskuša na enem mestu obravnavati vse najpomembnejše trženjske teme, lahko zasledimo ugotovitev, da je pri oblikovanju tržnokomunikacijskega spleta treba upoštevati več dejavnikov.

Med slednjimi avtorji denimo omenjajo strategijo potega oziroma potiska (Nickels, Burk Wood, 1997; Kotler, 1996; Wells et al., 1998), stopnjo nakupne pripravljenosti porabnikov (Kotler, 1996), stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996), strategijo blagovne znamke (Damjan, Golob, 1999; Kapferer, 1997), vrsto izdelčnega trga (porabniški oziroma medorganizacijski) (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996), velikost podjetja (Davis et al., 1985) in tržni položaj podjetja (Kotler, 1996). V nadaljevanju podrobneje opisujemo vpliv zadnjih treh omenjenih določljivk na sestavo tržnokomunikacijskega spleta⁴; vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja in tržni položaj⁵ so namreč določljivke, ki se nanašajo na celotno podjetje in ne le na posamezne izdelke, zato smo jih vključili tudi v našo raziskavo. Opis vsake določljivke sklenemo s hipotezo, oblikovano na podlagi obstoječe literature s tega področja, ki smo jo nato preverili s pomočjo zbranih empiričnih podatkov.

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu je na porabniškem trgu drugačen kot na medorganizacijskem, kar je posledica različnih značilnosti obeh trgov. Osebna prodaja naj bi se v splošnem več uporabljala pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih ponudnikov. Vse navedeno je značilno za mnoge medorganizacijske trge, zato naj bi bila osebna prodaja najpomembnejše orodje v tržnokomunikacijskem spletu podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu. Osebni prodaji naj bi po pomembnosti v tržnokomunikacijskem spletu sledilo pospeševanje prodaje, nato oglaševanje in nazadnje odnosi z javnostmi. V tržnokomunikacijskem spletu podjetij na porabniškem trgu pa naj bi najpomembnejša vloga pripadala oglaševanju, kateremu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996).

Na medorganizacijskem trgu predstavlja osebna prodaja osnovni način prodajanja izdelkov in storitev, zato se druga orodja tržnokomunikacijskega spleta uporabljajo predvsem kot podpora in dopolnitev osebne prodaje (Bingham, Gomes, 2001; Hutt, Speh, 1998). V podjetjih, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, ima osebna prodaja namreč dvojno vlogo. Prva vloga osebne prodaje je povezana z eno od osnovnih značilnosti medorganizacijskega trženja: soodvisnost porabnika in dobavitelja. Dobaviteljevo prodajno osebje predstavlja del njegove zmožnosti za reševanje porabnikovih problemov in ustvarjanje zadovoljnih porabnikov, kar pomeni, da je prodajno osebje sestavni del dobaviteljeve ponudbe.

⁴ Zgolj za ilustracijo omenimo, da sta pri strategiji potega najpomembnejši orodji v tržnokomunikacijskem spletu oglaševanje in pospeševanje prodaje porabnikom, pri strategiji potiska pa osebna prodaja in pospeševanje prodaje posrednikom. V zvezi s stopnjo nakupne pripravljenosti lahko v literaturi zasledimo, da naj bi bili na zgodnjih stopnjah nakupnega odločanja porabnikov najbolj ekonomični orodji oglaševanje in odnosi z javnostmi, na poznejših stopnjah pa osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Na zgodnjih stopnjah življenjskega ciklusa izdelka naj bi bili najpomembnejši orodji oglaševanje in pospeševanje prodaje, na poznejših stopnjah pa pospeševanje prodaje. Kar zadeva strategijo blagovne znamke, avtorji omenjajo, da naj bi najpomembnejšo vlogo pri razvijanju blagovnih znamk imelo oglaševanje.

⁵ Podjetje ima pri posameznih izdelčnih skupinah sicer lahko različen tržni položaj, vendar pa smo pri zbiranju empiričnih podatkov posebej poudarili, da naj respondent označi pretežni konkurenčni položaj svojega podjetja na slovenskem trgu.

Prodajno osebje pa je po drugi strani tudi del dobaviteljevega tržnokomunikacijskega spleta, saj je zadolženo za prenašanje prodajnih sporočil potencialnim porabnikom in informiranje obstoječih porabnikov o izdelkih in storitvah (Webster, 1991).

Med letoma 1977 in 1987 so stroški osebne prodaje (predvsem zaradi rasti stroškov usposabljanja in nagrajevanja prodajnega osebja) naraščali skoraj dvakrat hitreje kot povprečni obseg prodaje na posamezno prodajno osebo. Produktivnost prodajnega osebja je padla predvsem zaradi povečevanja časa, ki ga mora prodajno osebje posvetiti neprodajnim aktivnostim, kot so administrativna dela, notranji sestanki in potovanja (O'Connell, 1988). Da bi povečala učinkovitost in uspešnost osebne prodaje, so pri doseganju porabnikov mnoga podjetja začela uporabljati tehnike neposrednega trženja, kot so neposredna pošta, telefonsko trženje in elektronsko trženje. General Electric je, denimo, za manjše porabnike namesto osebne prodaje začel uporabljati telefonsko trženje, s čimer mu je uspelo zmanjšati stroške za 96 odstotkov, ne da bi pri tem trpel njegov obseg prodaje (Anderson, 1996). Strokovnjaki napovedujejo svetlo prihodnost zlasti elektronskemu trženju, ki naj bi do leta 2005 zavzemalo 20 odstotkov trženjskega proračuna ameriških dobaviteljev na medorganizacijskem trgu (Frook, 2000).

Hipoteza 1. Na medorganizacijskem trgu največji del tržnokomunikacijskega proračuna pripada osebni prodaji in različnim oblikam neposrednega trženja, sledita jima pospeševanje prodaje in oglaševanje. Na porabniškem trgu pa največji del proračuna zaseda oglaševanje, ki mu sledita pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Odnosi z javnostmi zavzemajo najmanjši del tržnokomunikacijskega proračuna podjetij na obeh izdelčnih trgih.

Znano je, da imajo mala podjetja posebne značilnosti, ki vplivajo na njihovo delovanje in v veliki meri določajo njihovo obnašanje. Pogled na značilnosti malih podjetij s trženjskega zornega kota odkrije, da se mala podjetja soočajo s tremi vrstami trženjskih omejitev. Prva je ta, da mala podjetja razpolagajo z omejenimi finančnimi in trženjskimi viri, kar omejuje njihovo trženjsko dejavnost v primerjavi s trženjsko dejavnostjo večjih konkurentov. Druga vrsta trženjskih omejitev je posledica dejstva, da podjetnikom pogosto primanjkuje specializiranega strokovnega znanja s področja poslovnih ved, saj so navadno tehnični strokovnjaki. Poleg tega so trženjska znanja običajno zadnja, ki jih podjetniki poskušajo pridobiti na poslovnem področju. Tretja pa je ta, da je učinek malih podjetij na trg omejen, saj imajo manj naročil, manj porabnikov in manj zaposlenih kakor velika podjetja. V povezavi s prej omenjenima omejitvama to pomeni, da mala podjetja z oglaševanjem in publiciteto v medijih pustijo le nezatno sled (Carson et al., 1995).

Davis et al. (1985) ugotavljajo, da je v trženjski literaturi raziskovanje tržnega komuniciranja malih podjetij, pa tudi trženja malih podjetij nasploh, zapostavljeno. Na podlagi značilnosti malih podjetij in obstoječe trženjske literature so oblikovali vrsto propozicij, katerih veljavnost bi v praksi kazalo

še preizkusiti. Za raziskovanje tržnokomunikacijske dejavnosti malih podjetij so zanimive naslednje propozicije:

1. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor njihovi večji konkurenti, saj nimajo zadostnega proračuna, da bi si lahko privoščila neposreden spopad z uporabo enakih medijev, sporočil in pristopov.
2. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo skrbno izbrane specializirane oglaševalske medije, ki učinkovito dosežajo ozko opredeljene tržne vrzeli.
3. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo utripajoče tržno komuniciranje, saj nimajo zadostnega proračuna za vzdrževanje stalno visokega obsega tržnokomunikacijske dejavnosti.
4. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar intenzivno uporabljajo publiciteto, saj je ta poceni, poleg tega pa so mediji pogosto naklonjeni malim podjetjem in radi poročajo o dosežkih podjetnikov.

Hipoteza 2. Mala podjetja uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor velika, poudarek pa je predvsem na cenejših orodjih. Pomembni sta publiciteta kot instrument odnosov z javnostmi in tudi osebna prodaja, ki malim podjetjem omogoča učinkovito oskrbovanje maloštevilnih porabnikov v tržni vrzeli.

Še najmanj napotkov avtorji ponujajo glede vpliva tržnega položaja podjetja na sestavo tržnokomunikacijskega spleta. Podjetja na nekem trgu namreč zasedajo različne tržne položaje. Po Kotlerjevi opredelitvi (1996) zaseda podjetje, ki ima največji delež na trgu, denimo 40 odstotkov ali več, položaj tržnega vodje. Drugih 30 odstotkov trga je v rokah izzivalca, podjetja v vzponu, ki se vztrajno bori za večji delež na trgu. Nadaljnjih 20 odstotkov je v rokah sledilca, prav tako podjetja v vzponu, ki hoče obdržati svoj tržni delež brez posledic. Preostalih 10 odstotkov pa je v rokah zapolnjevalcev vrzeli, ki zadovoljujejo majhne tržne segmente, na katerih velika podjetja niso prisotna. Walker et al. (1996) opredeljujejo tržne položaje na malce drugačen način, saj razlikujejo zgolj med tržnim vodjem, ki je običajno pionir na trgu, in sledilci. Slednji se razlikujejo glede na osnovni trženjski cilj, ki ga zasledujejo; nekateri sledilci neposredno izzivajo tržnega vodjo, tisti z omejenimi viri in zmoglostmi pa želijo oskrbovati manjše segmente in se izogibajo neposrednim spopadom z večjimi konkurenti. Lahko bi rekli, da prva omenjena skupina sledilcev ustreza Kotlerjevi opredelitvi izzivalcev, druga pa opredelitvi zapolnjevalcev vrzeli.

Da bi tržni vodja obranil svoj vodilni položaj, si mora zastaviti dva cilja. Prvi cilj je ohranjanje obstoječih porabnikov, da pri ponovnih nakupih ostanejo zvesti njegovi blagovni znamki. Drugi cilj pa se nanaša na spodbujanje selektivnega povpraševanja, da bi pridobil čim večji delež rastočega dela trga. Tržni vodja lahko zasleduje še tretji cilj, in sicer spodbuja primarno povpraševanje, s čimer pospeši stopnjo rasti celotnega trga. Pri doseganju teh ciljev igra pomembno vlogo tudi tržno komuniciranje; njegova vloga je odvisna od strategije, ki jo uporablja podjetje. Pri strategiji protinapada je denimo pomembno, da podjetje komunicira enako ali bolj

intenzivno kot njegovi konkurenti, pri strategiji širitve trga pa naj bi podjetje oblikovalo več oglaševalskih kampanj in kampanj pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na določene segmente potencialnih porabnikov (Walker et al., 1996).

Tudi izzivalec ima na razpolago več strategij, s katerimi poskuša prevzeti vodilni položaj na trgu. S tržnim komuniciranjem si lahko pomaga tako pri prevzemanju konkurentovih porabnikov kot tudi pri pridobivanju deleža rastočega dela trga. Za prevzemanje konkurentovih porabnikov je pomembno oglaševanje, ki poudarja prednosti izzivalčeve blagovne znamke, pospeševanje prodaje porabnikom, da bi zamenjali blagovno znamko, pospeševanje prodaje posrednikom, da bi zagotovili večjo prisotnost na prodajnih mestih, pa tudi boljša osebna prodaja. Za pridobivanje rastočega dela trga pa mora izzivalec oblikovati tako oglaševanje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje, ki naslavlja specifične potrebe potencialnih porabnikov (Walker et al., 1996).

Hipoteza 3. Podjetja, ki zasedajo tržni položaj izzivalca, vlagajo večji delež prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje kot tržni vodja. Največji del tržnokomunikacijskega proračuna izzivalcev odpade na oglaševanje in pospeševanje prodaje.

3. EMPIRIČNA ANALIZA SESTAVE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA SLOVENSКИH PODJETIJ

Hipoteze smo preverjali z empirično raziskavo, ki smo jo izvedli na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v maju in juniju 2000⁶. Vprašalnik smo poslali 466 proizvodnim in storitvenim podjetjem, ki smo jih izbrali s seznama Agencije za plačilni promet, iz Poslovnega imenika PIRS in baze Gospodarskega Vestnika. V vzorec nismo vključili mikro podjetij (do 10 zaposlenih), saj ta praviloma ne uporabljajo vseh orodij tržnega komuniciranja. Na raziskavo se je odzvalo 113 podjetij (24-odstotni odziv), ki pa v nekaterih primerih žal niso želela ali mogla razkriti vseh podatkov (zlasti podatka o deležu prihodka od prodaje, ki ga namenjajo tržnemu komuniciranju in številu novih izdelkov). V tem primeru smo jih sicer ohranili v vzorcu, niso pa vključena v vse statistične analize (v celoti so bila na primer izločena iz regresijske analize, ki je vključevala le 74 vzorčnih enot, ki niso imele nobene manjkajoče vrednosti). Vprašalnike so izpolnjevali večinoma vodje trženja, v nekaterih primerih (zlasti v manjših podjetjih) pa tudi vrhnji menedžerji. V vzorcu je 22 malih, 44 srednje velikih in 47 velikih podjetij⁷, od katerih jih 24 (21 odstotkov) posluje pretežno na medorganizacijskem trgu, 89 pa pretežno na porabniškem⁸.

V vprašalniku smo navedli le tri orodja tržnokomunikacijskega spleta – oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi

z javnostmi – četrto kategorijo pa je predstavljala postavka »drugo«, kjer smo respondente prosili, da navedejo orodja, ki so jih uvrstili v to kategorijo. Osebne prodaje in neposrednega trženja, ki sta v raziskavah sicer praviloma individualno obravnavana, nismo posebej izpostavili. Razlog za takšno odločitev je bil v tem, da sta obe omenjeni orodji sočasno tudi zvrsti tržnih poti, v raziskavi pa smo želeli pozornost respondentov usmeriti predvsem na tržno komuniciranje. Med kategorijo drugo so tako respondenti sami uvrstili osebno prodajo, pa tudi na primer izobraževalne tečaje, seminarje in prezentacije za kupce, osebne stike s kupci in podobno, kar bi večinoma lahko uvrstili med oblike osebne prodaje. Neposredno trženje se je pojavilo le redko in še to večinoma kot promocijski material.

V raziskovalnih hipotezah smo se osredotočili na tri določljivke strukture tržnokomunikacijskega proračuna: vrsto izdelčnega trga, velikost podjetja in njegov tržni položaj, ki jih v nadaljevanju tudi podrobneje analiziramo.

V prvi hipotezi smo predpostavili, da podjetja na porabniškem trgu v primerjavi s podjetji na medorganizacijskem vlagajo večji delež sredstev v oglaševanje in manjši v osebno prodajo. Na obeh vrstah trgov je pospeševanje prodaje na drugem mestu, odnosi z javnostmi pa so manj pomembni. Vzorčni podatki za Slovenijo so podani v tabeli 1, kjer jih primerjamo s podatki za ZDA⁹. Slednji izhajajo iz raziskave, ki je bila leta 1994 izpeljana na vzorcu 112 podjetij na porabniškem trgu in 208 podjetij na medorganizacijskem trgu. Raziskovalci so poskušali ugotoviti povprečno sestavo tržnokomunikacijskega proračuna podjetij na obeh vrstah trgov; med drugim so ugotovili, da podjetja na porabniškem trgu za tržno komuniciranje v povprečju namenijo 3,98 odstotka prihodkov od prodaje, podjetja na medorganizacijskem trgu pa 3,05 odstotka prihodkov od prodaje (Miller, 1996a; Miller 1996b). V slovenskih podjetjih sta po naših vzorčnih podatkih deleža znašala 3,36 odstotka od prodaje v podjetjih, ki delujejo pretežno na porabniškem trgu, in 1,42 odstotka v podjetjih na medorganizacijskem trgu¹⁰. Ker slednjo skupino v našem vzorcu sestavlja le 24 podjetij, je potrebna previdnost pri posploševanju podatkov na celotno populacijo.

⁹ Med našimi in ameriškimi vzorčnimi podatki obstaja 5-letni časovni zamik, saj se najnovejši podatki o strukturi tržnokomunikacijskega proračuna ameriških podjetij, ki smo jih zasledili v literaturi, nanašajo na leto 1994. Menimo, da so zaradi različne stopnje razvitosti obeh gospodarstev podatki vseeno primerljivi, saj za slovenska podjetja trženjska praksa ameriških podjetij izpred petih let še ni nujno zastarela.

¹⁰ Iz izračuna povprečja smo izključili podatek za eno veliko podjetje (iz dejavnosti transporta), ki je navedlo, da namenja tržnemu komuniciranju kar 20 odstotkov prihodkov od prodaje.

⁶ Za pomoč pri izvedbi raziskave se zahvaljujema Maji Zorc.

⁷ Velikost je določena v skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah.

⁸ Podjetja smo razvrstili na enega od izdelčnih trgov v skladu s podatkom o deležu prodaje na posameznem trgu. Na porabniški trg smo uvrstili tista podjetja, ki na tem trgu dosegajo več kot 50 odstotkov prodaje.

Tabela 1: Odstotni delež posameznih orodij v tržnokomunikacijskem proračunu¹¹

	Porabniški trg		Medorganizacijski trg	
	SLO (1999)	ZDA (1994)	SLO (1999)	ZDA (1994)
Oglaševanje	37,7	37,8	9,5	9,1
Pospeševanje prodaje	42,5	13,3	36,3	10,4
Odnosi z javnostmi	15,9	1,7	39,6	1,5
Drugo (osebna prodaja, neposredno trženje ...)	3,9	47,1	14,8	79,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava; Miller, 1996a; Miller, 1996b

Slovenska podjetja namenjajo na porabniškem trgu v povprečju največji delež izdatkov pospeševanju prodaje, temu sledita oglaševanje, odnosi z javnostmi in šele nato druga komunikacijska orodja, kamor smo v naši raziskavi uvrstili tudi osebno prodajo. Na medorganizacijskem trgu imajo največji pomen odnosi z javnostmi, ki vključujejo tudi publiciteto, sledita pospeševanje prodaje in druga orodja, na zadnjem mestu pa je oglaševanje. Teoretična predvidevanja se uresničujejo zgolj glede zaporedja pomena oglaševanja in osebne prodaje, pričakovani deleži posameznih orodij pa sicer močno odstopajo od pričakovanih. Po podatkih iz naše raziskave obstajajo statistično značilne razlike ($p \leq 0,05$) med izdelčnima trgovoma pri deležu oglaševanja in deležu izdatkov za odnose z javnostmi, medtem ko se deleža izdatkov za pospeševanje prodaje in druga orodja med trgovoma statistično značilno ne razlikujeta.

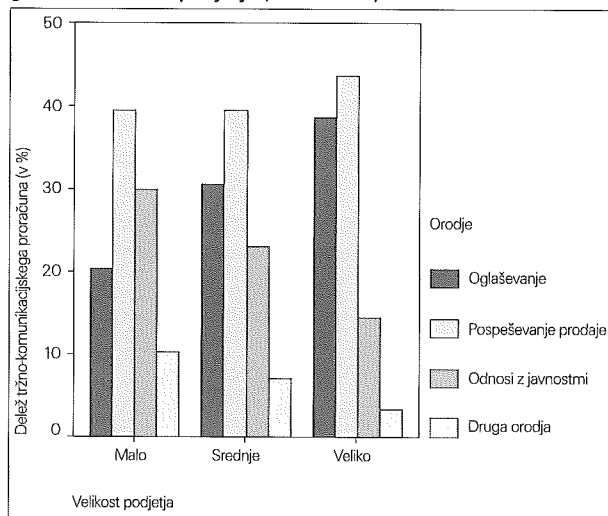
Če primerjamo podatke iz naše raziskave s podatki iz ZDA v letu 1994, lahko ugotovimo, da so deleži izdatkov za oglaševanje na obeh izdelčnih trgih primerljivi, v Sloveniji pa je močno zastopljena osebna prodaja. Takšen rezultat je najbrž povezan tudi z merjenjem spremenljivk v naši raziskavi, saj osebne prodaje med tržnokomunikacijskimi orodji nismo posebej izpostavili.

Druga hipoteza se nanaša na vpliv velikosti podjetja na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna. Glede na velikost podjetja (slika 1) so razlike statistično značilne ($p \leq 0,05$) ponovno le pri deležu oglaševanja in deležu izdatkov za odnose z javnostmi. Manjša podjetja vlagajo v primerjavi z velikimi manjši delež proračuna v oglaševanje in večji delež v odnose z javnostmi in druga orodja. Takšen rezultat je v skladu s teoretičnimi predvidevanji.

Vpliv tržnega položaja podjetja na njegovo strukturo tržnokomunikacijskega spleta je v teoriji sicer relativno slabo opredeljen, vendar nam dopušča postavitev hipoteze, da tržni izzivalci vlagajo v primerjavi z vodji večji delež prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje, hkrati pa večji delež proračuna namenjajo oglaševanju in pospeševanju prodaje.

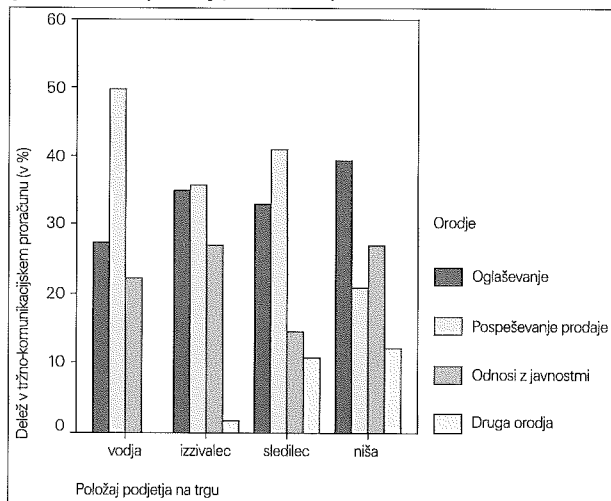
¹¹ Ker so v literaturi podatki za ZDA predstavljeni na drugačen način kakor podatki iz naše raziskave, smo jih preračunali tako, da smo dobili primerljive kategorije. Zato pri strukturi tržnokomunikacijskega proračuna za ZDA kategorija »oglaševanje« zajema oglaševanje na televiziji, radiu, v tisku in na prostem, kategorija »pospeševanje prodaje« vsebuje kupone, pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, sejme, razstave in gradivo za tržne posrednike, kategorija »odnosi z javnostmi« zajema trženjske odnose z javnostmi (»public relations«), kategorija »drugo« pa neposredno trženje (neposredna pošta, telefonsko trženje) in osebno prodajo.

Slika 1: Struktura tržnokomunikacijskega proračuna glede na velikost podjetja (v odstotku)



Prvi del hipoteze, da izzivalci¹² namenjajo večji delež prihodkov od prodaje tržnemu komuniciranju kakor tržni vodja, naši vzorčni podatki potrjujejo. V nasprotju s teoretičnimi predvidevanji pa namenja pospeševanju prodaje tržni vodja bistveno večji delež proračuna (49,9 odstotka) kakor izzivalec (35,9 odstotka). Razlika v tržnih deležih je v primeru obeh orodij statistično značilna ($p \leq 0,05$). Povprečne deleže izdatkov za posamezna orodja tržnokomunikacijskega spleta glede na tržni položaj podjetij prikazujemo na sliki 2.

Slika 2: Struktura tržnokomunikacijskega proračuna glede na tržni položaj (v odstotku)



Razlike v strukturi tržnokomunikacijskega proračuna med podjetji so sicer posledica večjega števila pogosto soodvisnih dejavnikov. Po podatkih iz naše raziskave na primer velika podjetja v povprečju vlagajo večji delež proračuna v

¹² V raziskavi so respondenti sami razvrstili svoja podjetja v posamezno kategorijo, in sicer tako, da so upoštevali pretežni tržni položaj podjetja. Razrede smo opredelili v skladu s teoretičnimi priporočili, in sicer: tržni vodja je podjetje, ki ima tržni delež večji od 40 %, izzivalec dosega tržni delež v višini od 20–40 %, sledilec ima tržni delež manjši od 20 %, posebej pa smo opredelili kategorijo zapolnjevalca vrzeli, ki ima sicer tržni delež manjši od 10 %. Podjetje s tržnim deležem, manjšim od 10 %, se lahko po presoji respondenta torej uvršča v kategorijo sledilca ali zapolnjevalca vrzeli.

oglaševanje kakor srednje velika in majhna. Obenem velja, da podjetja na porabniškem trgu vlagajo v oglaševanje večji delež proračuna kakor na medorganizacijskem trgu, hkrati pa tržni vodja v povprečju vlaga v oglaševanje manjši delež proračuna kakor drugi tržni udeleženci. Na podlagi parcialne analize pa težko sklepamo, kakšen delež proračuna namenja oglaševanju na primer veliko podjetje na medorganizacijskem trgu, ki je hkrati tržni vodja.

Za celovitejšo razumevanje problema smo uporabili metodo regresijske analize, ki upošteva medsebojno interakcijo določljivk tržnokomunikacijskega spleta. Z regresijsko analizo (metoda enter) smo ocenili, kako so v letu 1999 vplivale na posamezna orodja¹³ tržnokomunikacijskega spleta naslednje pojasnjevalne spremenljivke: letno število novih izdelkov, delež prihodkov od prodaje, ki ga podjetja vlagajo v tržno komuniciranje, vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj in prisotnost lastne blagovne znamke. Vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja in tržni položaj so spremenljivke, ki se nanašajo neposredno na naše hipoteze. Število novih izdelkov se je v nekaterih raziskavah (Buzzell, Wiersema, 1981) izkazalo kot pomembna določljivka tržnega deleža podjetij, zato ga v naši raziskavi vključujemo kot eno od pojasnjevalnih spremenljivk. Delež prihodkov od prodaje, ki ga podjetja vlagajo v tržno komuniciranje, uporabljamo kot približek za oceno pomena, ki ga imajo izdatki za tržno komuniciranje v poslovanju podjetja. Predpostavljamo, da bodo v podjetjih, kjer predstavljajo ti izdatki večji delež od prodaje, vlagali v tista orodja tržnokomunikacijskega spleta, ki imajo večji neposredni učinek. Predvidevamo, da na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna vpliva tudi strategija blagovne znamke v podjetju. Pričakujemo, da bodo podjetja, ki nimajo lastne blagovne znamke, vlagala v drugačen tržnokomunikacijski splet kakor tista, ki jo imajo.

Za potrebe regresijske analize smo nekatere merjene spremenljivke nominalnega tipa (izdelčni trg, velikost podjetja, prevladujoč položaj na trgu, strategija blagovne znamke) preoblikovali v nepravne spremenljivke¹⁴. Bazna vrednost teh spremenljivk se nanaša na veliko podjetje, ki deluje pretežno na porabniškem trgu, ima vodilni položaj in lastno (eno ali več) blagovno znamko. Opis posameznih spremenljivk podajamo v prilogi v tabeli 1P.

Kot pojasnjevalne spremenljivke smo želeli vključiti tudi nekatere finančne kazalce (donosnost lastniškega kapitala, donosnost sredstev, donosnost prodaje, dodana vrednost na zaposlenega), ki kažejo na finančno moč podjetja, vendar je korelacijska analiza pokazala, da omenjeni dejavniki ne vplivajo na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna. Obstaja sicer povezanost finančnih kazalcev z nekaterimi pojasnjevalnimi spremenljivkami v modelu, vendar je ta relativno šibka. Ker je bil v vseh štirih regresijskih modelih vpliv finančnih kazalcev na

odvisno spremenljivo statistično neznačilen in ker niso prispevali k pojasnjevalni moči modelov, smo jih v nadaljevanju izključili iz analize.

V tabeli 2 zbirno prikazujemo rezultate štirih regresijskih modelov, ki pojasnjujejo vplive na posamezna orodja tržnokomunikacijskega spleta. S poudarjenim tiskom so navedeni nestandardizirani regresijski koeficienti, v oklepaju pod koeficientom pa je navedena vrednost pripadajoče t-statistike. Posebej (z zvezdico) smo označili tiste regresijske koeficiente, ki so statistično značilni pri stopnji $p=0,05$.

Takoj lahko ugotovimo, da dve od vključenih pojasnjevalnih spremenljivk ne vplivata statistično značilno na delež izdatkov za nobeno od tržnokomunikacijskih orodij, in sicer število novih izdelkov (*NOVI IZDELKI*) in strategija blagovne znamke (*BZ*). Obe spremenljivki pa prispevata k pojasnitvi celotnega modela, zato smo ju ohranili v analizi. Strategija blagovne znamke sicer kaže tendenčni vpliv ($p \leq 0,1$) na delež oglaševanja in delež pospeševanja prodaje, vendar ima v primeru oglaševanja obraten učinek od pričakovanega. V našem vzorcu je bilo sicer le 13 podjetij, ki nimajo lastne blagovne znamke, od teh jih je bilo 6 vključenih v regresijski model.

Tabela 2: Regresijski modeli (vsi podatki so za leto 1999)

	Vpliv na delež oglaševanja (Model 1)	Vpliv na delež pospeševanja prodaje (Model 2)	Vpliv na delež PR (Model 3)	Vpliv na delež drugih TK orodij (Model 4)
KONSTANTA	33,67 * (6,996)	50,46 * (8,055)	17,75 * (3,443)	-1,88 (-0,369)
NOVI IZDELKI	0,51 (1,681)	-0,39 (-0,997)	-0,06 (-0,173)	-0,06 (-0,187)
TK PRORAČUN	-1,56 * (-2,391)	2,08 * (2,422)	0,42 (0,593)	-0,91 (-1,319)
IZDELČNI TRG	-27,14 * (-4,390)	-13,27 (-1,649)	19,26 * (2,907)	21,15 * (3,231)
MALA	-23,64 * (-3,330)	14,26 (1,544)	14,27 (1,876)	-4,90 (-0,652)
SREDNJA	-13,00 * (-2,491)	10,16 (1,498)	5,42 (0,969)	-2,59 (-0,469)
IZZIVALEC	29,37 * (3,938)	-33,42 * (-3,444)	-0,49 (-0,061)	4,55 (0,576)
SLEDILEC	13,42 * (2,487)	-16,92 * (-2,409)	-11,75 * (-2,033)	15,26 * (2,670)
NIŠA	13,91 (1,552)	-37,04 * (-3,174)	4,68 (0,487)	18,45 (1,943)
BZ	13,64 (1,831)	-17,72 (-1,828)	-0,07 (-0,009)	4,15 (0,527)
	$R^2 = 0,479$ Popr. $R^2 = 0,405$	$R^2 = 0,305$ Popr. $R^2 = 0,206$	$R^2 = 0,291$ Popr. $R^2 = 0,189$	$R^2 = 0,260$ Popr. $R^2 = 0,155$

* Stopnja značilnosti je $p \leq 0,05$

S prvim regresijskim modelom smo pojasnili skupno 41 odstotkov variance deleža oglaševanja v okviru tržnokomunikacijskega proračuna. Statistično značilen vpliv ($p \leq 0,05$) na delež oglaševanja imajo delež tržnokomunikacijskega proračuna v prihodkih od prodaje (*TK PRORAČUN*), vrsta izdelčnega trga, na katerem podjetje pretežno posluje (*IZDELČNI TRG*), velikost podjetja (*MALA*, *SREDNJA*) in položaj izzivalca (*IZZIVALEC*) in sledilca (*SLEDILEC*). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo,

¹³ Uporaba modela SUR (Seemingly Unrelated Regression) bi sicer omogočila ugotavljanje vpliva na celotno strukturo tržnokomunikacijskega spleta, vendar smo se v pričujočem članku osredotočili predvsem na določljivke posameznega orodja v okviru tržnokomunikacijskega spleta.

¹⁴ Nepravna spremenljivka (angl. dummy variable) ima vrednosti 0 in 1. O uporabi nepravilnih spremenljivk glej več v Ramanathan, 1992.

da bo v okviru tržnokomunikacijskega proračuna delež oglaševalskih izdatkov ob drugih nespremenjenih pogojih:

- padal z naraščanjem deleža tržnokomunikacijskega proračuna v prihodkih od prodaje
- naraščal z velikostjo podjetja
- večji na porabniškem kakor na medorganizacijskem trgu
- večji v podjetjih, ki imajo položaj izizvalca ali sledilca, kakor v podjetjih, ki zasedajo položaj tržnega vodje.

Če torej poskusimo odgovoriti na prejšnje vprašanje, kakšen delež proračuna namenja oglaševanju na primer veliko podjetje na medorganizacijskem trgu, ki je hkrati tržni vodja in ima vsaj eno lastno blagovno znamko, lahko na podlagi rezultatov regresije sklepamo, da je ob drugih nespremenjenih pogojih povprečni delež izdatkov za oglaševanje v takšnem hipotetičnem podjetju za 27,14-odstotnih točk manjši kakor v primerljivem podjetju, ki deluje pretežno na porabniškem trgu. Če na primer vlaga hipotetično podjetje 2 odstotka prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje in v obravnavanem letu nima novih izdelkov, znaša v povprečju delež oglaševanja v okviru tržnokomunikacijskega spleta 3,41 odstotka ($33,67 - 2 \cdot 1,56 - 27,14$). Če to hipotetično podjetje posluje pretežno na trgu končne porabe, znaša delež oglaševanja v povprečju 30,55 odstotka tržnokomunikacijskega proračuna.

Model, s katerim pojasnjujemo vpliv na delež pospeševanja prodaje v okviru tržnokomunikacijskega proračuna (model 2), ima manjšo pojasnjevalno moč (popr. $R^2=0,21$), med vključenimi spremenljivkami pa jih je tudi manj statistično značilnih. S sprejemljivo stopnjo tveganja lahko sklepamo le to, da delež pospeševanja prodaje:

- narašča s povečevanjem deleža prihodkov od prodaje, ki ga podjetja namenijo tržnemu komuniciranju
- pada s povprečnim tržnim deležem podjetja.

Za razliko od deleža oglaševanja vrsta izdelčnega trga in velikost podjetja ne vplivata na delež izdatkov za pospeševanje prodaje v proračunu.

Še slabša je pojasnenost vplivov na višino deleža izdatkov za odnose z javnostmi (model 3) ter na druga orodja, kamor sodita tudi osebna prodaja in neposredno trženje (model 4). To seveda pomeni, da je treba prikazane rezultate obravnavati s previdnostjo, saj na delež izdatkov v ta orodja v veliki meri vplivajo dejavniki, ki jih v našo analizo nismo vključili.

Na delež tržnokomunikacijskega proračuna, ki ga podjetja namenijo odnosom z javnostmi, vplivata statistično značilno le vrsta izdelčnega trga in položaj sledilca. Opozorimo le na empirično ugotovitev, da podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, vlagajo v to orodje tržnega komuniciranja več kakor podjetja na porabniškem trgu. Podobna ugotovitev velja tudi za izdatke za »druga orodja«, oboje pa je skladno s teoretičnimi ugotovitvami.

Le ena od pojasnjevalnih spremenljivk ima statistično značilen vpliv v vseh štirih modelih, in sicer položaj sledilca (*SLEDILEC*) v primerjavi s položajem tržnega vodje. Sledilec iz naše

raziskave (s tržnim deležem do 20 %) uporablja drugačno kombinacijo orodij tržnokomunikacijskega spleta kakor vodja, kar je konsistentno s teoretično predlagano strategijo za mala podjetja. V našem vzorcu dejansko večina malih podjetij (62 odstotkov) zaseda ta tržni položaj, vendar pa so po drugi strani sledilci v našem vzorcu dokaj enakomerno razporejeni v vseh velikostnih razredih (27 odstotkov je malih podjetij, 40 odstotkov srednje velikih in 33 odstotkov velikih podjetij). Pomembna določljivka strukture tržnokomunikacijskega spleta je tudi vrsta izdelčnega trga (*IZDELČNI TRG*), ki vpliva na vsa orodja z izjemo pospeševanja prodaje.

4. RAZPRAVA

Predstavljeni izsledki raziskave potrjujejo le nekatere dele hipotez. Teoretična predvidevanja, ki so zajeta v **prvi hipotezi**, so potrjena zgolj s tem, da podjetja na porabniškem trgu namenijo večji del tržnokomunikacijskega proračuna za oglaševanje in manjši za osebno prodajo kakor podjetja na medorganizacijskem trgu.

Med obema trgoma zagotovo obstajajo tudi razlike pri izbiri oglaševalskih medijev, ki pa jih v naši raziskavi nismo merili. Oglaševanje na medorganizacijskem trgu se pomembno razlikuje od oglaševanja na porabniškem trgu; medorganizacijski oglasi so namenjeni ožji ciljni skupini in poudarjajo predvsem racionalne pozive, ki so povezani z izdelkom samim (Bingham, Gomes, 2001). To se kaže tudi pri izbiri oglaševalskih medijev; ameriška podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, so leta 1994 največ oglaševalskih sredstev namenila oglaševanju v tiskanih medijih (87,3 odstotka vseh sredstev, namenjenih oglaševanju), medtem ko so podjetja na porabniškem trgu največ sredstev namenila oglaševanju na televiziji (67,4 odstotka vseh sredstev, namenjenih oglaševanju) (Miller, 1996a; Miller, 1996b).

Za dobavitelja na medorganizacijskem trgu ima oglaševanje predvsem dve koristi. Prva je ta, da oglaševanje povečuje uspešnost osebne prodaje, saj se porabniki v večji meri zavedajo obstoja dobavitelja in njegovih izdelkov. Poleg tega oglaševanje povečuje tudi učinkovitost osebne prodaje (druga korist), saj v primerjavi s slednjo omogoča cenejše obveščanje velike skupine obstoječih in potencialnih porabnikov o ponudbi ali njenih spremembah. Po drugi strani pa se morajo medorganizacijski dobavitelji zavedati, da zgolj oglaševanje ne more ustvariti preferenc porabnikov do določenega izdelka; te je mogoče ustvariti le s pomočjo demonstracije izdelka, razlage in poskusne uporabe. Tudi prepričanje in dejanski nakup je mogoče doseči le s pomočjo osebne prodaje (Hutt, Speh, 1997). Po podatkih iz našega vzorca pa ima osebna prodaja precej manjšo vlogo od pričakovane.

Zanimivo je, da podjetja na porabniškem trgu največji del tržnokomunikacijskega proračuna namenijo za pospeševanje prodaje; razlogi za to so najbrž povezani z veliko priljubljenostjo pospeševanja prodaje, ki jo v zadnjem času lahko opazimo v slovenskih podjetjih, pa tudi z veliko pogajalsko močjo tržnih posrednikov. Še bolj zanimivo pa je, da največji del tržnokomunikacijskega spleta podjetij na

medorganizacijskem trgu zavzemajo odnosi z javnostmi, kar je v popolnem nasprotju z zadnjim delom prve hipoteze. Od vseh orodij tržnokomunikacijskega spleta medorganizacijskih dobaviteljev je v literaturi še najmanj znanega prav o odnosih z javnostmi. Reid in Plank (2000) ugotavljata, da ne obstaja niti ena raziskava, ki bi preučevala vlogo odnosov z javnostmi v medorganizacijskem tržnokomunikacijskem spletu in tržnokomunikacijskem proračunu. To pripisujeta dejstvu, da trženjska literatura v splošnem zanemarija odnose z javnostmi in jih prepušča splošni komunikacijski in novinarski stroki.

Izsledki raziskave so med vsemi oblikovanimi hipotezami še najbolj potrdili veljavnost **druge hipoteze**, saj mala podjetja dejansko uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor njihovi večji konkurenti: mala podjetja vlagajo manjši del tržnokomunikacijskega proračuna v oglaševanje in večji del v odnose z javnostmi in druga orodja, kjer sta zajeta osebna prodaja in neposredno trženje.

Mala podjetja so, kar zadeva seznanjanje javnosti s svojimi izdelki, navidezno v neugodnem položaju, saj ne razpolagajo niti z razvejeno in uveljavljeno prodajno mrežo niti z zadostnimi sredstvi. Vendar pa je ravno majhnost malih podjetij lahko tudi njihova prednost, saj imajo s porabniki bolj neposredne odnose, ki jih lahko osebno nadzira in usmerja kar sam lastnik podjetnik (Resnik, 1988). Največji del tržnokomunikacijskega proračuna mala podjetja zato pogosto namenijo osebni prodaji. Za mala podjetja, ki na področju širine asortimenta, cen in oglaševanja le težko tekmujejo z velikimi konkurenti, je učinkovito prodajno osebje izredno pomembno. Osebna prodaja je namreč ena izmed aktivnosti, kjer lahko mala podjetja uspešno tekmujejo z velikimi (Megginson et al., 1994). Po podatkih iz naše raziskave, mala podjetja sicer v primerjavi z večjimi konkurenti namenjajo temu orodju največji delež tržnokomunikacijskega proračuna, ki pa še vedno znaša v povprečju le 10 odstotkov.

Lastniki malih podjetij pogosto menijo, da si zaradi omejenih finančnih sredstev ne morejo privoščiti izdatkov za oglaševanje. S takim načinom razmišljanja podjetniki že vnaprej zmanjšujejo možnosti za uspeh podjetja; podjetniki bi morali na oglaševanje gledati kot na investicijo, ki lahko občutno poveča možnosti za rast podjetja, in ne zgolj kot na strošek (Pickle, Abrahamson, 1990). Res je, da so oglaševalski mediji, kot so televizija, časniki in revije, za mala podjetja pogosto predragi, poleg tega pa dosegajo občinstvo, ki je širše od njihovega ciljnega občinstva. Mala podjetja namreč večinoma delujejo na lokalnem ali regionalnem trgu (Carson et al., 1995). Steinhoff in Burgess (1993) med oglaševalskimi mediji, primernimi za mala podjetja, izpostavljata zlasti lokalne časopise in lokalne radijske postaje, ki pogosto dobro pokrivajo njihovo ciljno občinstvo.

Pri preverjanju veljavnosti **tretje hipoteze** so najbolj uporabni rezultati regresijskih modelov. Ti kažejo, da podjetja, ki zasedajo tržni položaj izzivalca ali sledilca, za oglaševanje dejansko namenijo večji del tržnokomunikacijskega proračuna kakor tržni vodja. To je skladno s strategijami napadov izzivalcev, ki jih omenja Kotler (1996); med njimi je namreč

tudi strategija intenzivnega oglaševanja. Po drugi strani pa v nasprotju s hipotezo tržni vodja nameni večji del tržnokomunikacijskega proračuna za pospeševanje prodaje kakor druga podjetja na trgu. Walker et al. (1996) omenjajo, da naj bi tržni vodja s pospeševanjem prodaje spodbujal prvi nakup pri porabnikih, ki v skladu s procesom difuzije izdelka pozneje sprejmejo njegov izdelek, hkrati pa naj bi s pospeševanjem prodaje spodbujal ponovne nakupe obstoječih porabnikov. Bivariatna analiza tudi ne dopušča sklepa, da izzivalci za tržno komuniciranje namenijo večji delež prihodkov od prodaje kakor tržni vodja.

Za primerjavo omenimo, da sta Buzzel in Wiersema (1981) na podlagi podatkov iz programa PIMS¹⁵ ugotovila, da k povečevanju tržnega deleža podjetij poleg razvoja novih izdelkov in relativne kakovosti izdelka prispevajo tudi izdatki za tržno komuniciranje (upoštevani so bili izdatki za oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo). Povečani izdatki za osebno prodajo in pospeševanje prodaje ugodno vplivajo na tržni delež podjetij tako na porabniškem kakor tudi na medorganizacijskem trgu, povečani izdatki za oglaševanje pa vplivajo na povečanje tržnega deleža predvsem pri podjetjih na porabniškem trgu.

V naši analizi smo se srečevali tudi z nekaterimi omejitvami, značilnimi za tovrstno raziskovanje. Kakovost podatkov, ki smo jih pridobili od respondentov, je v veliki meri odvisna od njihovega poznavanja tržnokomunikacijskih orodij in od dosegljivosti računovodskih informacij. V mnogih podjetjih namreč še ne uporabljajo sistemov za natančno in sprotno spremljanje višine in strukture izdatkov za tržno komuniciranje, zato podatki, ki so jih podali v anketi, pogosto temeljijo le na oceni respondenta. Omejitev raziskave predstavlja tudi število vključenih vzorčnih enot in njihova raznolikost, zato je potrebna previdnost pri posploševanju rezultatov na populacijo. Šibka pojasnjevalna moč regresijskih modelov pa kaže na to, da bi v nadaljnjem raziskovanju na tem področju kazalo vključiti v raziskavo tudi druge možne določljivke strukture tržnokomunikacijskega proračuna. Ne glede na to pa lahko ugotovimo, da slovenska podjetja tržnokomunikacijskih izdatkov v posamezna orodja v veliki meri ne usmerjajo tako, kakor narekujejo teoretična priporočila. Ali to morda pomeni, da obstaja še veliko priložnosti za večjo učinkovitost tržnokomunikacijskih akcij?

¹⁵ Program PIMS (Profit Impact of Market Strategies) je stalen raziskovalni projekt, ki ga izvaja Strategic Planning Institute v Cambridgeu. Inštitut zbira finančne informacije in informacije o trgih in konkurentih za 3000 strateško poslovnih enot, ki pripadajo 450 podjetjem v Severni Ameriki in Evropi. Raziskovalci poskušajo ugotoviti, kakšne rezultate prinašajo različne strategije, pri čemer upoštevajo tudi različne situacijske okoliščine (Hunger, Wheelen, 1996).

PRILOGA

Tabela 1P: Opis spremenljivk v regresijskih modelih

Ime spremenljivke	Opis spremenljivke	Tip spremenljivke	Interval vrednosti in merska enota spremenljivke
Odvisne spremenljivke			
Delež oglaševanja	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen oglaševanju	Intervalna	Izražena v odstotkih (ŠO, 100)
Delež pospeševanja prodaje	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen pospeševanju prodaje	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Delež PR	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen odnosom z javnostmi in publiciteti	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Delež drugih orodij	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen drugim elementom tržnega komuniciranja	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Pojasnjevalne spremenljivke			
TK proračun	Delež prihodkov od prodaje, namenjenih tržnemu komuniciranju v letu 1999	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Novi izdelki	Število novih izdelkov v letu 1999 ¹⁶	Intervalna	Izražena v kosih [0, ∞]
Izdelčni trg	Delež skupne prodaje, ki jo ustvari podjetje na trgu končne porabe	Neprava spremenljivka	1=delež na porabniškem trgu je 50 %
Mala	Velikost podjetja po določilih Zakona o gospodarskih družbah	Neprava spremenljivka	1= malo podjetje
Srednja	Velikost podjetja po določilih Zakona o gospodarskih družbah	Neprava spremenljivka	1= srednje veliko podjetje
Izzivalec	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=izzivalec (20-40% tržni delež)
Sledilec	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=sledilec (do 20% tržni delež)
Niša	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=zapolnjevalec vrzeli
BZ	Ali ima podjetje lastno blagovno znamko	Neprava spremenljivka	1-da

Literatura

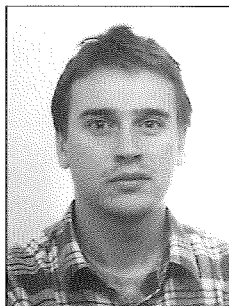
- Anderson Rolph E., »Personal Selling and Sales Management in the New Millennium«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, New York, 16 (1996), 4, str. 17–32.
- Ašanin Gole Pedja, »Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 21–28.
- Balažič Toni, »Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 51–55.
- Belch George E., Michael A. Belch, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston etc. 1998, 762 str.
- Bingham Frank G. Jr., Roger Gomes, *Business Marketing*, Second Edition, NTC/Contemporary Publishing Group, Lincolnwood 2001, 425 str.
- Bovee Courtland L., William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood 1992, 718 str.
- Burnett John, Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River 1998, 659 str.
- Buzzell Robert D., Frederik D. Wiersema, »Successful share-building strategies«, *Harvard Business Review*, Boston, 59 (1981), 1, str. 135–144.
- Carson David et al., *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*, Prentice Hall, London 1995, 296 str.
- Damjan Janez, Urša Golob, »Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe«, *Akademija MM*, Ljubljana 1999, 4, str. 61–69.
- Davis C. H., G. E. Hills, R. W. La Forge, »The Marketing/Small Enterprise Paradox: A Research Agenda«, *International Small Business Journal*, London, 3 (1985), 3, str. 1–17.
- Duncan Thomas R., Stephen E. Everett, »Client perceptions of integrated marketing communications«, *Journal of Advertising Research*, New York, 33 (1993), 3, str. 30–39.
- Frook John Evan, »500% growth by 2005«, *B to B*, Chicago, 85 (2000), 15, str. 38.
- Gould Stephen J., Dawn B. Lerman, Andreas F. Grein, »Agency perceptions and practices on Global IMC«, *Journal of Advertising Research*, New York, 39 (1999), 1, str. 7–20.
- Grunig James E., Larissa A. Grunig, »Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 29–41.
- Hunger David J., Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, Fifth Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Reading etc. 1996, 441 str.
- Hunter Thomas, »Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 43–49.
- Hutt Michael D., Thomas W. Speh, *Business Marketing Management a strategic view of industrial and organizational markets*, Sixth Edition, The Dryden Press, Fort Worth etc. 1998, 777 str.
- Kapterer Jean-Noel, *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page, London 1997, 443 str.
- Kitchen Philip J., Don E. Shultz, »A multi-country comparison of the drive for IMC«, *Journal of Advertising Research*, New York, 39 (1999), 1, str. 21–38.
- Kotler Philip, *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996, 832 str.
- McKenna Regis, »Marketing is Everything«, *Harvard Business Review*, Boston, 69 (1991), 1, str. 65–79.
- Meggison William L. et al., *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide to Success*, Irwin, Burr Ridge etc. 1994, 558 str.
- Miller Cyndee, »Marketing Industry Report: Who's spending what ob biz-to-biz marketing«, *Marketing News*, Chicago, 30 (1996a), 1, str. 1, 7.
- Miller Cyndee, »Marketing Industry Report: Consumer marketers spend most of their money on communications«, *Marketing News*, Chicago, 30 (1996b), 6, str. 1, 8.
- Nickels William G., Marian Burk Wood, *Marketing Relationships, Quality, Value*, Worth Publishers, New York 1997, 633 str.
- O'Connell William A., »A 10-year report on sales force productivity«, *Sales & Marketing Management*, New York, 140 (1988), 16, str. 33–38.
- Pickle Hal B., Royce L. Abrahamso, *Small Business Management*, John Wiley & Sons, New York etc. 1990, 702 str.
- Ramanathan Ramu, *Introductory Econometrics with applications*, Harcourt Brace Jovanovich College Publ., 2nd edition, 1992, 633 str.
- Reid David A., Richard E. Plank, »Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature«, *Journal of Business-to-business Marketing*, New York, 7 (2000), 2/3, str. 9–185.
- Resnik Paul, *The Small Business Bible: The make-or-brake Factors for Survival and Success*, John Wiley & Sons, New York etc. 1988, 230 str.
- Shultz Don E., Philip J. Kitchen, »Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study«, *Journal of Advertising Research*, New York, 37 (1997), 5, str. 7–18.
- Steinhoff Dan, John F. Burgess, *Small Business Management Fundamentals*, McGraw-Hill, New York etc. 1993, 571 str.
- Walker Orville C. Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche, *Marketing Strategy – Planning and Implementation*, Irwin, Chicago etc.: 1996, 392 str.
- Webster Frederick E. Jr., *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York etc. 1991, 365 str.
- Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles & Practice*, Fourth Edition, Prentice Hall International Inc., London 1998, 731 str.

¹⁶ Število novih izdelkov smo merili z naslednjim vprašanjem: »Koliko novih (fizičnih in storitvenih) izdelkov pod lastno blagovno znamko ste razvili in dali na trg v navedenem letu (pri tem ne upoštevajte izdelkov, ki pomenijo zgolj razširitev že obstoječih, npr. nov okus, nova velikost pakiranja ...).«

V. OCENE IN PREDSTAVITVE

The expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand

Klement Podnar
asistent
Katedra za tržno
komuniciranje
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani



Profesorici Majken Shultz in Mary Jo Hatch ter Mogen Holten Larsen, direktor in lastnik ugledne danske konzultantske hiše za komunikacije, so uredniki knjige *The Expressive Organization**.

Izid knjige, ki jo je izdala založba Oxford University Press, je bil napovedan že na 4. mednarodni konferenci o korporativnem ugledu, identiteti in konkurenčnosti, ki je bila maja 2000 v Köbenhavnu.

Takrat se je po tistem govorilo, da bo knjiga zaradi svoje vsebine prav gotovo ena tistih, o katerih lahko rečemo, da predstavljajo mejnike v mladem raziskovalnem polju upravljanja s korporativno in organizacijsko identiteto ter ugledom. Zaradi ugleda, ki ga imata obe profesorici v tej raziskovalni skupnosti, predvsem pa zaradi njunih prejšnjih del, moram priznati, da sem tudi sam zelo težko dočkal izid knjige.

Gre za zbornik del 23 povabljenih avtorjev, med katerimi je kar devetnajst profesorjev in predavateljev z različnih univerz, ena raziskovalka in trije praktiki.

Knjiga je tematsko razdeljena na šest delov, v okviru katerih se kot poglavja vrstijo prispevki avtorjev iz različnih znanstvenih (pod)disciplin, z različnimi pristopi in pogledi na identiteto in ugled organizacije. Prav prikaz raznolikosti in barvitosti pogledov in pristopov k obravnavani problematiki, kot to spoznamo v uvodni besedi, pa je bil tudi osnovni cilj urednikov.

Prvi del, ki so ga poimenovali »Rethinking Identity«, ima dve poglavji. V prvem skušata Mary Jo Hatch in Majken Schultz opraviti s prav gotovo največjim problemom, ki obstaja

* Majken Shultz, Mary Jo Hatch, Mogen Holten Larsen, *The expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, New York 2000; ISBN 0-19-829779-3; 292 str., v trdi in mehki vezavi (mehka vezava 14.99 GBP).

v mladem raziskovalnem polju, to je z opredelitvijo osnovnih pojmov in razmerij med njimi. Opredelita pojme identiteta organizacije, imidž in kultura podjetja, hkrati pa tudi razmerja med njimi. Pri tem pa ne dokažeta nič, česar ne bi že vedeli, tako da ju lahko brez težav uvrstimo med tiste avtorje, ki izhajajo iz perspektive organizacije.

V drugem poglavju Jay B. Barney in Alice C. Steward dokazujeta, da je lahko identiteta organizacije vir konkurenčne prednosti podjetja. Pri tem, zlasti velja to za diferencirana podjetja, kjer naj bi bila identiteta še posebej abstraktna, vidita moralno filozofijo podjetja kot tisto vez ali okvir, skozi katero se ta identiteta manifestira in združuje raznolikost podjetja.

Blagovne znamke so pomembnejše kot kdaj prej, ker smo mi – posamezniki, tako želeli, je osnovna misel legendarnega Wallyja Olinsa, katerega prispevek je nadaljevanje knjige v drugem delu. Avtor se sprehodi s pregledom razvoja koncepta blagovne znamke od faze izdelka do faze, ko organizacija sama postane blagovna znamka. Paul du Guy nadaljuje problematiko tako, da se poigrava z razmerjem in povezavo identitete organizacije in identitete posameznika – postmodernega potrošnika, ki ga ne pozabi postaviti v vlogo zaposlenega. Med njima tudi ni razlike. Tako pri igri kakor pri delu iščeta dodatno vrednost. Brez dvoma – ne glede na to kaj (ne)delamo, smo potrošniki.

V tretjem delu nam avtorji postrežejo s strategijami za ohranjanje in oblikovanje ugleda podjetja. Fombrun in Rindova nam jih pokažeta na primeru Shella.

Duckerich in Carter v sedmem poglavju skozi številne primere dokažeta, da je ugled veliko lažje ohraniti kakor ga popravljati. Kaj torej storiti v primeru, ko je naš ugled uničen ali napaden? Kot pravita sama: pomembno je, da se osredotočimo na imidž in njegovo povezavo z ugledom, da bi tako bolje razumeli kompleksnost razmerja med ugledom in identiteto, znotraj katerega se skriva odgovor.

V četrtem delu knjige je bralec s prispevkoma Kevina Lanea Kellerja in Simona Knoxa s sodelavci povabljen k obravnavi problematike upravljanja in izgrajevanja podjetja kot blagovne znamke. Prvi prikaže teoretske ugotovitve in jih združi v sklop, ki bi ga lahko imenovali okvir upravljanja s podjetjem kot blagovno znamko. Drugi prispevek pa je pomemben predvsem zato, ker predstavlja kritiko nekaterih obstoječih (marketinških) orodij, prek katerih upravljamo podjetje kot blagovno znamko. Seveda skušajo avtorji nadomestiti stara orodja in modele s svojo različico. Še najbolj pa je zanimivo dejstvo, da vključijo koncept ugleda v marketinški splet.

Peti del knjige s pomenljivim naslovom »Value of Story telling« prinaša novost, ki jo na dosedanjih konferencah še nismo srečali. Spopade se s problemom »zgodbe« iz organizacije. Predvsem, če se izrazimo banalno, pomenom, ki ga ima oblikovanje zgodbe pri nenehnem procesu samopredstavitve, ki jo je deležna organizacija.

Deseto poglavje je van Rielov odgovor na vprašanje, s čim se

je ukvarjal zadnji dve leti. Predstavi nam koncept in analitični okvir, s pomočjo katerega lahko oblikujemo zgodbo o sebi in jo tudi posredujemo. Zgodba je tako osnova, ki mora biti integrirana v vse komunikacijske aktivnosti organizacije. Pomembna pa je predvsem zato, ker jo je težko posnemati. Seveda van Riel ne pozabi dodati, da mora biti zgodba, za katero želimo, da bi bila dobro sprejeta pri deležnikih, resnična, primerna, v svoji naravi dvosmerna in dokazljiva. V nadaljevanju avtor predstavi model, kako priti do takšne zgodbe.

Gordon G. Shaw v naslednjem poglavju na primeru podjetja 3M pokaže, kako se da »zgodbo o samem sebi« uporabiti in izrabiti, predvsem pa, kako se da uporabiti v strateške namene. Podobno lahko razumemo tudi prispevek Mogensa H. Larsena, ki na primeru Astra Denmark pokaže dileme najvišjega vodstva, ko se mora odločati in upravljati z »zgodbo« skozi čas, in med deležniki organizacije. Ta del knjige je sklenjen s prispevkom Jana Mouritsena, ki poudari intelektualni kapital organizacije kot proces, pomen »zgodbe« pa uporabi predvsem za to, da razloži povezavo med ljudmi, tehnologijo in materialnimi sredstvi.

Zadnji del knjige se še bolj natančno posveti komuniciranju organizacije. Paul Argenti in Janis Forman ponovita nič kolikokrat zapisano, da komuniciranje zasluži mesto v strateškem načrtovanju in upravljanju. Lars Christensen in George Cheney nadaljujeta v podobnem slogu. Njuna glavna ideja je, da morajo organizacije k oblikovanju svojih komunikacij pritegniti svoje »odjemalce«, da bi tako tisti, ki so jim sporočila namenjena, ta tudi slišali.

Knjigo s šestnajstim poglavjem konča Barbara Czarniawska, ki opozori na zanimiv fenomen, ki govori o tem, koliko so nekatera podjetja pripravljena investirati v to, da ustvarjajo druge umetne identitete in tako »lažno« predstavljajo sebe, namesto da bi preprosto sporočala o tem, kar dejansko so. Prispevek, s tem pa tudi knjigo, sklene s primerom Olge, interaktivne osebe, ki nam svetuje, ko se sprehajamo po spletnih straneh in nakupujemo v virtualnem svetu. To pa je že povsem druga zgodba ...

Za konec dodajam še oceno knjige. The Expressive Organization prikaže širok, prav gotovo pa ne celoten spekter vprašanj, s katerimi se ukvarjamo v raziskovalnem polju upravljanja identitete organizacije in ugleda. Barvitost mozaika bi prav gotovo lahko bila pestrejša, če bi uredniki k sodelovanju povabili katerega od avtorjev, ki identiteto organizacije razumejo drugače kot tisti, ki izhajajo iz perspektive organizacije, s čimer bi se tudi bolj približali njihovem cilju. Glavno pomanjkljivost knjige vidim predvsem v tem, da s ključnimi pojmi, ki sestavljajo to mlado raziskovalno polje, opravi »na hitro«. Moti me tudi odsotnost pozitivističnega pristopa. Meleli bi si več empirično usmerjenih prispevkov in ugotovitev, na katerih bi lahko naprej gradili teorijo.

V tem pogledu knjiga ni izpolnila pričakovanj, ki sem si jih ustvaril na zadnji konferenci.

Kakorkoli že, knjiga ponuja več vprašanj kakor odgovorov, a je kljub vsemu vredna nakupa. Tudi zato, ker je sestavljena tako, da jo je mogoče brati od začetka do konca ali pa povsem selektivno.

Vsekakor bo delo The Expressive Organization postala ena tistih knjig, ki jih človek prime v roke, ko se želi spopasti z novim (raziskovalnim) problemom, ki jo svetuje menedžerju v podjetju ali pa jo da v roke svojemu študentu, ki si želi pridobiti osnovnih znanj.

RECENZENTI:

dr. Marjan Svetličič, red. prof.
dr. Nada Sfiligoj, red. prof.
dr. Anuška Ferligoj, red. prof.
dr. Iča Rojšek, izr. prof.
dr. Milan Jurše, izr. prof.
dr. Boris Snoj, doc.
dr. Zlatko Jančič, doc.
dr. Damijan Mumel, doc.
dr. Miro Kline, doc.
dr. Bruno Zavašnik, doc.
mag. Janez Damjan, višji predavatelj

Obvestilo sodelavcem

Prispevki v Akademiji MM niso honorirani, so pa referenčni za napredovanje v znanstvenih nazivih. Akademija MM je po kriterijih MZT uvrščena v razred znanstvenih revij.

Znanstveni in strokovni prispevki za objavo v Akademiji MM morajo zadostiti kriterijem MZT za znanstvene in strokovne prispevke (akademski naziv avtorja, povzetek v slovenščini in angleščini, navedba virov in literature, pri raziskavah tudi metodologije in institucije, v okviru katere je potekala) in so pred objavo recenzirani. Recenzenta za vsak prispevek sproti določi uredniški odbor oz. urednik posamezne številke.

Prispevke pošljite na naslov:

Akademija MM – Marketing magazin
Dunajska 5, 1000 Ljubljana
Tel.: 01/4737 568, faks: 01/4737 407, e-pošta: mm@delo.si

Izid 7. številke Akademije MM so poleg **MZT** in **MM** omogočili še:

Mercator d.d.,

Lek d.d.,

Gorenje d.d.,

Gral Iteo d.o.o.,

Goričane Tovarna papirja d.d.,

Delo Repro d.o.o.,

Delo Tiskarna d.d.,

Droga Portorož d.d.