



Univerza v Mariboru

Ekonomsko-poslovna fakulteta



NG

5-6
2014

NAŠE GOSPODARSTVO
Revija za aktualna ekonomska in poslovna vprašanja

NAŠE GOSPODARSTVO

Revija za aktualna ekonomska in poslovna vprašanja

Letnik 60, št. 5-6, 2014

Izdajatelj:

Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor (EPF)

Uredniški odbor:

José Ernesto Amorós (University of Desarrollo, Čile), René Böheim (Johannes Kepler University Linz, Avstrija), Jani Bekő (EPF), Jernej Belak (EPF), Samo Bobek (EPF), Josef C. Brada (Arizona State University, AZ, ZDA), Mehmet Caner (North Carolina State University, NC, ZDA), Silvo Dajčman (EPF), Ernesto Damiani (The University of Milan, Italija), Paul Davidson (University of Tennessee, Knoxville, TN, ZDA), Mark M. Davis (Bentley University, Waltham, MA, ZDA), Jörg Felfe (Helmut-Schmidt University, Hamburg, Nemčija), Lidija Hauptman (EPF), Timotej Jagrič (EPF), Alenka Kavkler (EPF), Romana Korez-Vide (EPF), Urška Kosi (Vienna School of Economics and Business, Avstrija), Monty Lynn (Abilene Christian University, Abilene, TX, ZDA), Borut Milfelner (EPF), Emre Ozsoz (Fordham University, Bronx, NY, ZDA), Peter Podgorelec (EPF), Peter N. Posch (Technical University Dortmund, Nemčija), Gregor Radonjič (EPF), Miroslav Rebernik (EPF), Kaija Saranto (University of Eastern Finland, Finska), Milica Uvalic (University of Perugia, Italija), Igor Vrečko (EPF), Martin Wagner (Technical University Dortmund, Nemčija) in Udo Wagner (University of Vienna, Avstrija)

Glavni in odgovorni urednik:

Vesna Čančer

Naslov uredništva:

Maribor, Razlagova 14, Slovenija,
telefon: +386 2 22 90 112

Elektronska pošta:

nase.gospodarstvo@uni-mb.si

Spletna stran:

<http://www.ng-epf.si>

Revija je indeksirana v ABI/INFORM Global, EconLit in ProQuest ter vključena v EBSCO in Ulrich's Periodicals bazo.



OUR ECONOMY

Journal of Contemporary Issues in Economics and Business

Vol. 60, No. 5-6, 2014

Published by:

Faculty of Economics and Business, Maribor (FEB)

Editorial Board:

José Ernesto Amorós (University of Desarrollo, Chile), René Böheim (Johannes Kepler University Linz, Austria), Jani Bekő (FEB), Jernej Belak (FEB), Samo Bobek (FEB), Josef C. Brada (Arizona State University, AZ, USA), Mehmet Caner (North Carolina State University, NC, USA), Silvo Dajčman (FEB), Ernesto Damiani (The University of Milan, Italy), Paul Davidson (University of Tennessee, Knoxville, TN, USA), Mark M. Davis (Bentley University, Waltham, MA, USA), Jörg Felfe (Helmut-Schmidt University, Hamburg, Germany), Lidija Hauptman (FEB), Timotej Jagrič (FEB), Alenka Kavkler (FEB), Romana Korez-Vide (FEB), Urška Kosi (Vienna School of Economics and Business, Austria), Monty Lynn (Abilene Christian University, Abilene, TX, USA), Borut Milfelner (FEB), Emre Ozsoz (Fordham University, Bronx, NY, USA), Peter Podgorelec (FEB), Peter N. Posch (Technical University Dortmund, Germany), Gregor Radonjič (FEB), Miroslav Rebernik (FEB), Kaija Saranto (University of Eastern Finland, Finland), Milica Uvalic (University of Perugia, Italy), Igor Vrečko (FEB), Martin Wagner (Technical University Dortmund, Germany), Udo Wagner (University of Vienna, Austria)

Editor-in-Chief:

Vesna Čančer

Editorial and administrative office address:

Maribor, Razlagova 14, Slovenia,
phone: +386 2 22 90 112

E-mail:

nase.gospodarstvo@uni-mb.si

WWW homepage:

<http://www.ng-epf.si>

The review is indexed in ABI/INFORM Global, EconLit and ProQuest. It is included in EBSCO and Ulrich's Periodicals Directories.

Lektorji: mag. Darja Gabrovšek Homšak in ServiceScape Incorporated

Dtp: NEBIA, d. o. o.

Letno izide: 6 (šest) števil. Letna naročnina: za pravne osebe 46 €, za fizične osebe 29 € in za tujino 57,5 €.

ISSN 0547-3101

Revijo sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

VSEBINA • CONTENTS

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANKI – ORIGINAL SCIENTIFIC PAPERS

1	Maja Rožman, Polona Tominc Upravljanje starostne raznolikosti na delovnih mestih <i>Management of Age Diversity at the Workplace</i>	3
2	Dijana Močnik, Karin Širec Aspiracije po rasti, inovativnost in internacionalizacija zgodnjih podjetnikov <i>Aspirations for Growth, Innovation, and Internationalization of the Early-stage Entrepreneurs</i>	12
3	Eva Lorenčič Aplikacija modela gravitacije na države G7 <i>The Application of the Gravity Model to the G7 Countries</i>	20
4	Mojca Smrekar, Maja Konečnik Ruzzier Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci <i>Slovenian-based Brand Equity of Soča Valley</i>	30
5	Lidija Hauptman Odnos študentov ekonomije do etičnosti davčnega utajevanja <i>The Attitude of Business Students toward the Ethics of Tax Evasion</i>	40
6	Jelena Jeknić, Borut Milfelner Stališča študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja <i>Attitudes toward Online Dating among Students Studying in Austria</i>	49

PREGLEDNI ZNANSTVENI ČLANKI – REVIEW PAPERS

7	Simona Sternad Zabukovšek, Samo Bobek Raziskovanje dejavnikov uspešne uporabe celovitih informacijskih rešitev <i>Research of Factors which influence Success of ERP Solutions Use</i>	58
---	--	----

RAZPRAVA – DISCUSSION

8	Viljem Merhar, Viktor Žakelj, Matjaž Mulej Odpravljanje neoliberalistične protireformacije državnega kapitalizma <i>Dismissing the Neoliberal Counter-reformation of State Capitalism</i>	68
---	---	----

UPRAVLJANJE STAROSTNE RAZNOLIKOSTI NA DELOVNIH MESTIH

Management of Age Diversity at the Workplace

Maja Rožman

Doktorska študentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru
maja.rozman@student.um.si

Polona Tominc

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
polona.tominc@uni-mb.si

Prejeto/Received:
April 2014

Popravljen/Revised:
September 2014

Sprejeto/Accepted:
Oktober 2014

Izvleček

Staranje prebivalstva v Sloveniji predstavlja enega največjih izzivov za prihodnji razvoj in vpliva tudi na procese v organizacijah. Temeljni namen prispevka je preučitev starostne raznolikosti zaposlenih glede na motivacijske dejavnike, zadovoljstvo pri delu in produktivnost. V raziskavi ugotavljamo, da obstajajo številne razlike v vplivnih motivacijskih dejavnikih med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi, razlike v stopnji njihovega zadovoljstva in razlike na drugih področjih, povezanih z dinamičnostjo, raznolikostjo in produktivnostjo zaposlenih na delovnem mestu. Te ugotovitve kažejo na pomembnost upravljanja starostne raznolikosti na delovnem mestu, zato v zaključku podajamo tudi priporočila menedžmentu na tem področju.

Ključne besede: motivacijski dejavniki, zadovoljstvo zaposlenih, starostna raznolikost.

Abstract

The aging population in Slovenia is one of the biggest challenges for the future development and also affects the processes within organizations. The basic purpose of this paper is to examine employees' age diversity based on motivating factors, job satisfaction, and productivity. In this study, we find many differences in the influence of motivational factors between younger and older employees, the degree of their satisfaction, and other areas related to the dynamics, diversity, and productivity of employees in the workplace. These findings also suggest the importance of managing age diversity in the workplace; thus, we provide some recommendations for management.

Keywords: motivational factors, employee satisfaction, age diversity

1 Uvod

Staranje prebivalstva v Sloveniji predstavlja enega največjih izzivov za prihodnji razvoj gospodarstva Slovenije, vpliva pa tudi na procese v organizacijah. Eden od pomembnih sklopov novih pristopov k tako imenovanemu upravljanju starosti v organizacijah zajema oblikovanje ustreznih delovnih pogojev, oblik motiviranja zaposlenih, njihovo zadovoljstvo in produktivnost, saj se vse te komponente v različnih starostnih obdobjih zaposlenih ves čas spreminjajo. Temeljni namen izvirnega prispevka je prikaz starostne raznolikosti zaposlenih glede na motivacijske dejavnike, zadovoljstvo pri delu in produktivnost.

V podjetjih prevladuje zanemarjeno oz. nerazvito upravljanje starejših zaposlenih na organizacijski ravni. Tako med zaposlenimi ni medgeneracijske sinergije, prevladujejo predsodki, stereotipi, diskriminacija s strani delodajalcev ter slabo oblikovanje ustreznih delovnih pogojev za starejše zaposlene.

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 60, No. 5-6, 2014

pp. 3-11

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.01

UDK: 005.95/.96:159.922.6

JEL: L20

Motivirani in zadovoljni zaposleni so pomemben dejavnik za doseganje ciljev podjetja. Ključna konkurenčna prednost se v podjetju velikokrat kaže v dobrih medsebojnih odnosih, zadovoljevanju potreb zaposlenih in njihovem zadovoljstvu s samim delom.

Za povečanje konkurenčnosti, doseg ciljev, uspešnosti pri delu, dobrega počutja in ustvarjalnosti zaposlenih je v podjetju treba raziskati, kateri motivacijski dejavniki motivirajo zaposlene za povečanje uspešnosti pri njihovem delu in kako se ti dejavniki razlikujejo oz. spreminjajo s starostjo zaposlenih. Prav tako se morajo podjetja zavedati, da je za doseg še boljšega počutja in zbranosti pri delu treba ugotoviti, kako so mlajši in starejši zaposleni zadovoljni z delom oz. kakšne razlike se zaradi vpliva starosti pojavljajo, in jim prilagoditi delovno mesto ali prispevati k morebitnim spremembam na delovnem mestu za izboljšanje delovne klime. Glede na to, da v zadnjem času vse več časa preživimo na delovnem mestu, je obravnavano področje zaposlenih zelo pomembna kategorija. Pri tem je treba upoštevati tudi, da se potrebe in motivacijski dejavniki, zadovoljstvo in produktivnost ljudi oz. zaposlenih v različnih starostnih obdobjih spreminjajo.

V obravnavanem izvirnem prispevku prikazujemo v drugem poglavju teoretična izhodišča, na katerih smo zasnovali empirično raziskavo; ta je opisana v tretjem poglavju. V četrtem poglavju analiziramo dobljene rezultate ter oblikujemo sklepe raziskave.

2 Teoretična izhodišča za upravljanje starostne raznolikosti zaposlenih

Glover in Branine (1997, 274–292) navajata, da naraščajoča raznolikost zaposlenih prinaša nove izzive, kot so ohranjanje močne organizacijske strukture ob istovrstnem podpiranju raznolikosti, ravnotežje v razmerju med delavnikom in časom za družino ter spopadanje s konflikti. Kljub temu da starostna raznolikost združuje sveža znanja mladih z bogatimi izkušnjami in zakladom znanj starejših, so slednji še vedno zelo pogosto izpostavljeni starostni diskriminaciji.

Vse več organizacij ugotavlja, da so starejši zaposleni zanesljivi in natančni, da imajo strokovna znanja in zlasti socialne veščine ter kontakte s strankami, ki pomenijo dragocene (neotipljive) vire. Mladi zaposleni takih izkušenj običajno nimajo; organizacija bi morala vanje precej vložiti, da bi si jih pridobili. Praktične izkušnje in raziskava (Naegle in Walker 2006) potrjujejo, da so starejši zaposleni, ki jih organizacijski menedžment ustrezno angažira, pri svojem delu zelo produktivni. V sinergičnih timih z mlajšimi kolegi pa se pozitivni učinek še poveča (Taylor 2006).

Ilmarinen (2006) trdi, da se celotno področje menedžmenta evolucijsko nenehno spreminja, saj mora menedžment odgovarjati na nove izzive v notranjem in zunanjem okolju organizacije. V kontekstu demografskih sprememb prav menedžment starosti pripomore k obliko-

vanju novih pogledov na celotno področje menedžmenta in je pomemben člen nove menedžerske paradigme.

Organizacije na osnovi starostne raznolikosti gradijo pomembne konkurenčne prednosti, kot so (The Employers Forum on Age 2005): (1) zmanjševanje stroškov na osnovi izboljšanja zadržanja delovne sile – manjša fluktuacija, (2) širši dostop do talentov, (3) nižji stroški najemanja, (4) večji donos na investicije v kadre, (5) zadržanje korporativnega znanja. V istem viru je prav tako dodano, da starostno raznolike organizacije beležijo nižjo stopnjo izostankov z dela ter na splošno večjo motivacijo in pripadnost zaposlenih. Poleg tega se v starostno raznoliki organizaciji krepijo vrednote kulture organizacije, kar se odraža v manj sporih ter posledično v višji kakovosti storitev ter v bolj zadovoljnih strankah (European Commission 2003). Hkrati si organizacija tudi v širšem družbenem okolju pridobiva sloves delodajalca za vse generacije, kar ji veča ugled in možnost zaposlovanja potrebnih kadrov (Beaver in Hutchings 2005).

Rocco, Stein in Lee (2003) menijo, da se je treba zavedati pomena medgeneracijskega sodelovanja prek timov in mentorskih razmerij med zaposlenimi, kar se odraža tudi v kulturi prenosa znanj in izkušenj, stalnega organizacijskega učenja in postopnega oblikovanja zakladnice znanj.

Dimenzije v splošnem sovpadajo tudi s ključnimi razlogi, ki narekujejo smiselnost zaposlovanja starejših, povezanih z njihovimi značilnostmi oz. vlogami v organizaciji (Guest in Shacklock 2005):

(1) pripravljeni so delati po neobičajnih urnikih, (2) sprejemajo vloge menedžerjev, (3) imajo neprecenljive izkušnje in znanja, (4) imajo visoko raven delovne etike, (5) zanesljivost, (6) v organizacijo vnašajo pozitivno raznolikost, (7) so lojalni, zanesljivi, (8) delo jemljejo zelo resno in odgovorno, (9) imajo oblikovane in razvite mreže, (10) dlje ostajajo pri istem delodajalcu, kar posledično pomeni manjšo fluktuacijo.

2.1 Spreminjajoča se vloga funkcije ravnanja z ljudmi

Vodje morajo upoštevati bistvene razlike v vrednotah, stališčih, prioritetah, potrebah itd. mlajših in starejših zaposlenih, ko želijo s posameznimi ukrepi povečati motivacijo in posledično delovne dosežke starejših zaposlenih. Za starejše je še posebej značilno, da so bolj kot mlajši usmerjeni v uresničevanje ciljev v sedanjosti in ne v prihodnosti (Carstensen idr. 2000).

Na starejše zaposlene se pogosto gleda kot na oviro, problem, ki ga je treba reševati, in ne kot na priložnost – zlasti v smislu prenosa znanj in izkušenj, ki bi jo bilo treba izkoristiti (Morton idr. 2005). Pogosta stereotipna prepričanja v zvezi s starejšimi zaposlenimi – v primerjavi z mlajšimi kolegi – so predvsem: se teže in počasneje učijo, so manj motivirani, manj ustvarjalni, manj produktivni, manj fizično zmogljivi, manj prilagodljivi za spremembe, se teže naučijo novih nalog, so senilni, pogosteje bolni in zato

odsotni z dela, za organizacijo so dražji, imajo tehnično zastarela znanja, težko se odzivajo na zahteve mlajših nadrejenih (Goldberg in Ramsey 2005; Guest in Shacklock 2005; Markos 2005; Newton idr. 2005; Withnall idr. 2004).

Tabela 1: *Najpogostejši stereotipi o mlajših in starejših zaposlenih*

MLAJŠI ZAPOSLENI		STAREJŠI ZAPOSLENI	
<i>pozitivni stereotipi</i>	<i>negativni stereotipi</i>	<i>pozitivni stereotipi</i>	<i>negativni stereotipi</i>
inovativnost	nezrelost in nezanesljivost	lojalnost	investicija v trening se ne povrne
poznavanje novih tehnologij	pomembnejše družbeno življenje	zanesljivost	nezmožnost sprejemanja novih idej
energičnost	hitro zamenjajo službo	dober odnos in razvita mreža s strankami	pomanjkanje kreativnosti

Vir: Newton idr. 2005.

Evropska raziskava o povezavi med fizičnim delom in starostjo je pokazala, da obstajajo znatne individualne razlike med zaposlenimi, ki presegajo generacijske razlike (Kemper 1994), kar kaže na precejšnjo negotovost v zvezi z veljavnostjo ugotovljenih razlik v zmogljivosti zaposlenih v povezavi s starostjo. Gray in McGregor (2003) govorita celo o vitalnih starejših in iztrošenih ali izgorelih mladih zaposlenih – tako menedžmenta starosti ne smejo voditi stereotipne predpostavke.

Vpliv staranja zaposlenih na njihovo produktivnost je močno odvisen od posameznega delovnega mesta in konkretnega dela, ki ga zaposleni opravlja (Feinsod idr. 2005). Poleg tega potencialno zmanjšanje fizične zmogljivosti, pogojene s staranjem, v na znanju temelječih gospodarstvih nima enake teže, kot je to veljalo za obdobje, ko je bila glede na naravo dela fizična zmogljivost (ročne spretnosti itd.) ključna determinanta delovne uspešnosti. Produktivnost npr. naj bi bila tudi bolj odvisna od kombinacij dela in kapitala v produkcijskem procesu kot od osebnih značilnosti zaposlenih (Remery idr. 2003). Prilagodljivost starejših, vključno z delovno zmožnostjo, je namreč bolj kot s starostjo pogojena z njihovim delovnim okoljem ter zmožnostmi učenja in napredovanja (Rolland 2004).

2.2 Starostna raznolikost in zagotovitev medgeneracijskega sožitja v podjetju

Raziskovalci ugotavljajo, da raznolikost skupin generacij z različnimi življenjskimi stili, družinskimi okoliščinami, izkušnjami in pričakovanji v zvezi z razvojem kariernih poti itd. pomeni precejšen izziv, povezan z neposrednim soočanjem in s soodvisnimi situacijami med različnimi generacijami. Generacijske razlike so pogosto izražene v (Leibold in Voelpel 2006; Turner in Williams 2005): pogledih in pričakovanjih v zvezi z delom, metodah komunikacije,

odnosu do nadrejenih, stališč do učenja, urnosti in spretnosti pri opravljanju aktivnosti, sprejemanju novih metod, praks, tehnologij. Različna stališča in pogledi vplivajo na odzive zaposlenih na poteze vodstva itd., zato morajo biti delodajalci na generacijske razlike pozorni, saj bodo s staranjem zaposlenih še naraščale. Kot opaža mnogo raziskovalcev, je starost eden temeljnih elementov, s katerimi se posameznik identificira, kar vpliva na njegove zaznave, stališča in tudi na delovne rezultate (Morris idr. 2005).

Starejši zaposleni so nosilci t. i. specifičnega človeškega kapitala, torej večšin in zmožnosti, ki so specifične za določeno organizacijo in zelo težko prenosljive. Po teoriji konkurenčnih prednosti iz resursov so starejši zaposleni lahko zelo dober vir konkurenčnih prednosti organizacije (Jobson 2004).

Oblikovanje zavedanja raznolikosti ter sprejemanje in cenjenje generacij pomenijo prvo stopnjo optimiziranja starostne raznolikosti. Starostno raznolika organizacija ruši stereotipe v zvezi s starejšimi zaposlenimi, starosti ne uporablja kot kriterij za sprejemanje kakršnih koli kadrovskih odločitev, konkurenčne prednosti gradi na medgeneracijskem sožitju in motiviranih zaposlenih vseh starosti, odkriva nove trge in se jim približa, gradi si sloves delodajalca po meri in tudi sloves etičnega delodajalca (The Employers Forum on Age 2005).

2.3 Oblikovanje hipotez

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, kako se razlikujejo motivacijski dejavniki, zadovoljstvo pri delu in produktivnost pri mlajših in starejših zaposlenih. Iz navedenega izhaja temeljno raziskovalno vprašanje: Ali med starejšimi in mlajšimi zaposlenimi obstajajo statistično značilne razlike glede motivacijskih dejavnikov, zadovoljstva pri delu in produktivnosti?

Cilji raziskave so naslednji: ugotoviti, ali se motivacijski dejavniki za povečanje uspešnosti pri delu razlikujejo med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi; ugotoviti, kateri motivacijski dejavnik prevladuje pri mlajših in starejših zaposlenih; raziskati, ali so starejši zaposleni bolj ali manj od mlajših zaposlenih zadovoljni z delom v organizaciji, v kateri so zaposleni, ter preveriti povezavo med starostjo zaposlenih in njihovo produktivnostjo.

Izhajajoč iz predstavljenih teoretičnih izhodišč, smo oblikovali naslednje trditve, ki jih bomo preverili v sklopu opravljenih empiričnih raziskav:

H₁: Intenzivnost vpliva motivacijskih dejavnikov na povečanje uspešnosti pri delu mlajših zaposlenih se razlikuje od intenzivnosti vpliva motivacijskih dejavnikov na povečanje uspešnosti pri delu starejših zaposlenih.

H₂: Zadovoljstvo zaposlenih pri delu se med starejšimi in mlajšimi zaposlenimi v povprečju razlikuje.

H₃: Produktivnost zaposlenih se med starejšimi in mlajšimi zaposlenimi v povprečju razlikuje.

3 Empirična raziskava

3.1 Oblikovanje merskega instrumenta

Instrument za zbiranje podatkov v obravnavani raziskavi je anketni vprašalnik. Pri sestavi anketnega vprašalnika smo izhajali iz v literaturi opredeljenih merskih lestvic, s katerimi so avtorji merili motivacijske dejavnike, zadovoljstvo in produktivnost zaposlenih. V okviru motivacijskih dejavnikov (Wiley 1997) smo v vprašalnik vključili naslednje dejavnike: pohvala, priznanje; možnost napredovanja; primerno delovno okolje; višina plače; dobri medsebojni odnosi; možnost izobraževanja, usposabljanja; samostojnost pri delu; fleksibilnost delavnika; podaljšan dopust; možnost ustvarjalnosti pri delu; možnost sodelovanja pri pomembnih odločitvah; možnost menjavanja delovnih nalog. Anketiranci so intenzivnost vpliva posameznega dejavnika na njihovo motiviranje za uspešnost pri delu ocenili od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh me ne motivira« in 5 »zelo me motivira«.

V okviru dejavnikov zadovoljstva pri delu (Chileshe in Haupt 2010) smo v vprašalnik vključili naslednje dejavnike: zadovoljstvo z medsebojnimi odnosi; zadovoljstvo z delom; zadovoljstvo z delovnim časom; zadovoljstvo z možnostmi za napredovanje; zadovoljstvo z možnostmi za izobraževanje, usposabljanje. Zaradi želene pridobitve podrobnih informacij so bili odgovori dopolnjeni še z dejavniki: zadovoljstvo s stalnostjo zaposlitve; zadovoljstvo s fleksibilnostjo dela; zadovoljstvo s statusom v organizaciji; zadovoljstvo s plačo; zadovoljstvo z informiranjem o novostih v organizaciji; zadovoljstvo z oblikami motiviranja. Zaposleni so označili stopnjo zadovoljstva z vsako posamezno komponento na lestvici od 1 – sploh nisem zadovoljen do 5 – zelo sem zadovoljen.

Pri analizi produktivnosti zaposlenih smo v vprašalnik vključili več trditev (Turek in Perek-Bialas 2013), pri katerih so anketirani različne vidike dinamičnosti, fleksibilnosti in produktivnosti pri delu ocenjevali s strinjanjem s trditvami na lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam.

Zanesljivost vseh treh obravnavanih merskih lestvic je visoka, saj je vrednost Cronbachovega kazalnika alfa v zapisanem vrstnem redu lestvic enaka 0,776, 0,894 in 0,847.

3.2 Oblikovanje vzorca in metodološki pristop

Raziskava je bila izvedena na območju Slovenije konec leta 2013. Populacija, ki smo jo zajeli v raziskavi, so bile zaposlene osebe. V priložnostni vzorec je bilo vključenih 200 zaposlenih; 100 jih je bilo mlajših od 50 let in 100 starejših od 50 let.

Poleg motivacijskih dejavnikov, dejavnikov zadovoljstva ter komponent produktivnosti zaposlenih smo v raziskavo vključili starost zaposlenih, in sicer kot dihotomno spremenljivko z dvema kategorijama – starejši zaposleni so tisti, ki so stari več kot 50 let, mlajši zaposleni pa tisti, ki so stari do vključno 50 let.

Anketiranje je potekalo po elektronski pošti in osebno.

Porazdelitev spremenljivk smo preverili s statističnimi testi, uporabili pa smo test Kolmogorov-Smirnova in Shapiro-Wilkov test. Oba testa kažeta, da spremenljivke niso normalno porazdeljene ($p < 0,05$), zato smo v analitičnem delu uporabili neparametrični test.

Za preverjanje domnev smo uporabili neparametrični test za dva neodvisna vzorca (Mann-Whitneyjev U-test), saj smo testirali statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi. Izvedli smo testiranje o razlikah za vsak posamezni motivacijski dejavnik oz. dejavnik zadovoljstva zaposlenih ter za vsako posamezno komponento v okviru spremenljivke produktivnost. Domneve smo preverjali pri stopnji značilnosti preizkusa 0,05.

4 Rezultati in diskusija

Motivacijski dejavniki med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi se pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno razlikujejo pri sedmih analiziranih dejavnikih (tj. pri 58,3 % dejavnikov), in sicer pri dejavnikih: »pohvala, priznanje«, »možnost napredovanja«, »primerno delovno okolje«, »dobri medsebojni odnosi«, »samostojnost pri delu«, »fleksibilnost delavnika«, »možnost menjavanja delovnih nalog«.

Pri preostalih petih dejavnikih (tj. pri 41,6 % dejavnikov) statistično značilnih razlik ni.

Iz analize rezultatov, ki so predstavljeni v grafu 1, je razvidno, da nekateri dejavniki v povprečju bolj motivirajo starejše zaposlene kot mlajše; to statistično značilno velja za naslednje dejavnike: »pohvala, priznanje«, »primerno delovno okolje«, »dobri medsebojni odnosi«, »samostojnost pri delu« ter »fleksibilnost delavnika«. Po drugi strani nekateri dejavniki v povprečju statistično značilno bolj motivirajo mlajše zaposlene, kar velja zlasti za »možnost napredovanja« ter za »možnost menjavanja delovnih nalog«. V povprečju sta torej dejavnika, ki se nanašata na dinamičnost dela, vplivnejša pri mlajših zaposlenih, kar je tudi v skladu s pričakovanji in rezultati drugih raziskav, ki poudarjajo večjo dinamičnost mlajših zaposlenih in usmerjanje njihovih ciljev pri delu v prihodnosti (Carstensen idr. 2000).

Na osnovi predstavljenih rezultatov lahko tako delno sprejmemo domnevo H_1 , saj so med motivacijskimi dejavniki pri starejših in mlajših zaposlenih številne statistično značilne razlike.

Iz rezultatov preverjanja domneve H_2 : Zadovoljstvo zaposlenih pri delu se med starejšimi in mlajšimi zaposlenimi v povprečju razlikuje je razvidno, da se zadovoljstvo mlajših in starejših zaposlenih pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno razlikujejo na šestih analiziranih področjih (tj. na 54,5 % področij), in sicer: »medsebojni odnosi«, »zadovoljstvo z delom«, »zadovoljstvo z možnostmi za napredovanje«, »zadovoljstvo z možnostmi za izobraževanje, usposabljanje«, »zadovoljstvo s statusom v organizaciji« ter »zadovoljstvo z informiranjem o novostih v organizaciji«.

Tabela 2: Motivacijski dejavniki – preverjanje razlik med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi.

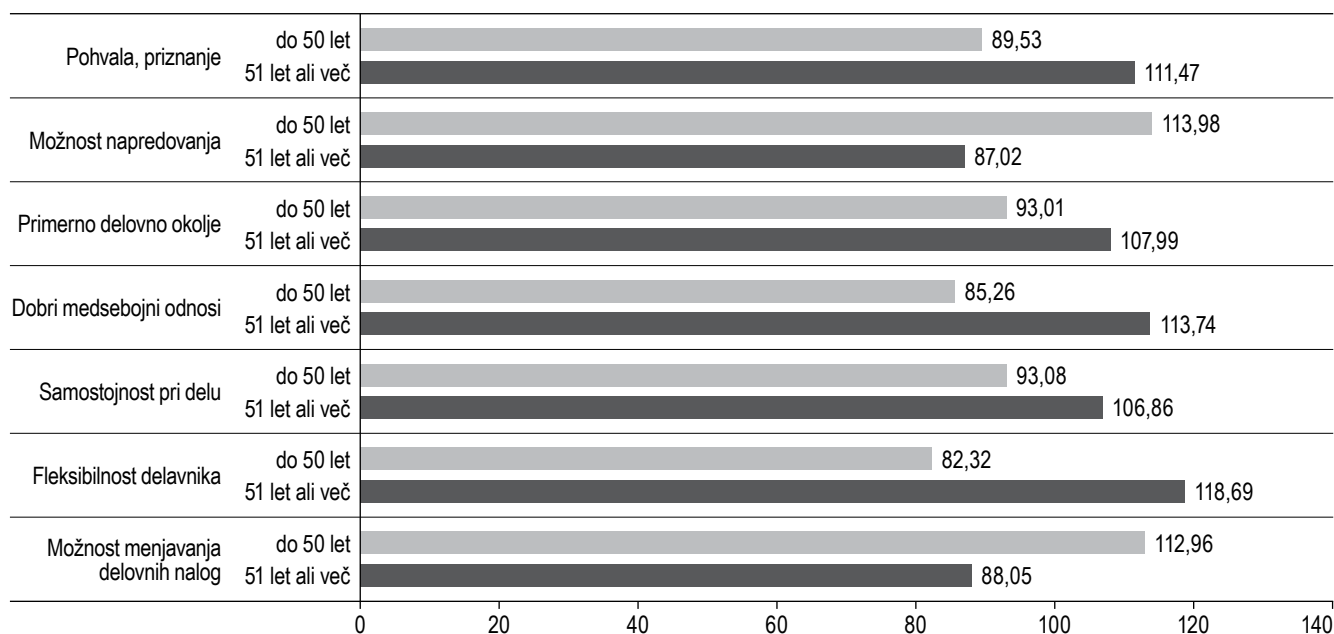
	Mann-Whitneyjev U	Wilcoxonov W	Z	Stopnja značilnosti
Pohvala, priznanje	3903,000	8953,000	-2,882	,004
Možnost napredovanja	3652,000	8702,000	-3,528	,000
Primerno delovno okolje	4251,000	9301,000	-2,265	,023
Višina plače	4794,500	9744,500	-,487	,626
Dobri medsebojni odnosi	3490,500	8440,500	-4,530	,000
Možnost izobraževanja, usposabljanja	4525,500	9575,500	-1,323	,186
Samostojnost pri delu	4264,500	9214,500	-2,007	,045
Fleksibilnost delavnika	3181,500	8231,500	-5,299	,000
Podaljšan dopust	4301,000	9152,000	-1,581	,114
Možnost ustvarjalnosti pri delu	4826,000	9677,000	-,194	,846
Možnost sodelovanja pri pomembnih odločitvah	4339,500	9289,500	-1,624	,104
Možnost menjavanja delovnih nalog	3754,500	8804,500	-3,125	,002

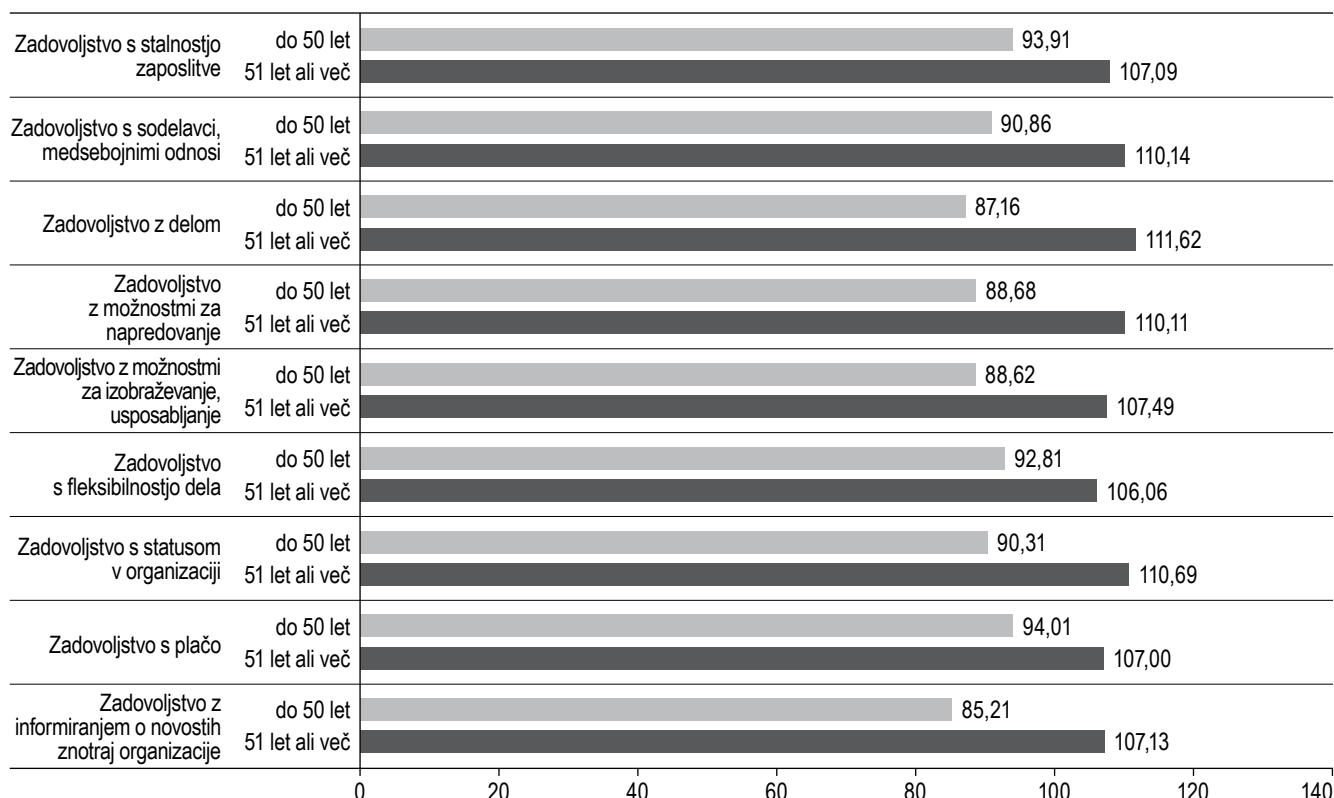
a. Spremenljivka grupiranja: V katero starostno kategorijo spadate?

Tabela 3: Zadovoljstvo zaposlenih – preverjanje razlik med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi

	Mann-Whitneyjev U	Wilcoxonov W	Z	Stopnja značilnosti
Zadovoljstvo s stalnostjo zaposlitve	4341,000	9391,000	-1,745	,081
Zadovoljstvo s sodelavci, medsebojnimi odnosi	4036,000	9086,000	-2,546	,011
Zadovoljstvo z delom	3690,500	8541,500	-3,241	,001
Zadovoljstvo z delovnim časom	4368,000	9024,000	-1,027	,305
Zadovoljstvo z možnostmi za napredovanje	3839,500	8690,500	-2,753	,006
Zadovoljstvo z možnostmi za izobraževanje, usposabljanje	3832,000	8683,000	-2,459	,014
Zadovoljstvo s fleksibilnostjo dela	4244,000	9095,000	-1,684	,092
Zadovoljstvo s statusom v organizaciji	3981,000	9031,000	-2,640	,008
Zadovoljstvo s plačo	4350,500	9400,500	-1,677	,094
Zadovoljstvo z informiranjem o novostih v organizaciji	3512,500	8265,500	-2,895	,004
Zadovoljstvo z oblikami motiviranja	4450,500	9500,500	-1,399	,162

a. Spremenljivka grupiranja: V katero starostno kategorijo spadate?

Graf 1: Povprečni rangi motivacijskih dejavnikov, ki se po starosti statistično značilno razlikujejo

Graf 2: Povprečni rangi zadovoljstva zaposlenih, ki se po starosti statistično značilno razlikujejo

Prav tako lahko iz analize rezultatov, ki so predstavljeni v grafu 2, ugotovimo, da so na prav vseh področjih zadovoljstva pri delu v povprečju bolj zadovoljni starejši kot mlajši zaposleni. Ta rezultat morda odraža tudi širše stanje z zadovoljstvom z zagotavljanjem materialnih pogojev za življenje, ki je zaradi dolgo trajajoče gospodarske krize med mladimi lahko v povprečju nižje – takšno razlago nakazujejo tudi rezultati raziskav merjenja splošnega zadovoljstva z življenjem glede na materialno prikrašanost v Sloveniji v letu 2012, saj je med ljudmi, ki menijo, da so materialno prikrašani, ocena splošnega zadovoljstva z življenjem enaka 5,2 (na lestvici od 0 – povsem nezadovoljen do 10 – povsem zadovoljen), med tistimi, ki menijo, da niso materialno prikrašani, pa 7,2.¹ V okviru naše raziskave tovrstnih morebitnih vplivov nismo preverjali, kar je ena od pomembnih možnih nadgradenj oz. možnosti za nadaljevanje raziskave.

Na osnovi predstavljenih rezultatov lahko delno potrdimo domnevo H_2 , saj so v zadovoljstvu starejših in mlajših zaposlenih številne statistično značilne razlike. V tabeli 3 in grafu 2 so prikazani rezultati preverjanja razlik z zadovoljstvom zaposlenih med obema starostnima skupinama.

¹ Metodologija za merjenje materialne prikrašanosti osebe je opisana na podatkovnem portalu SI-STAT, Statističnega urada RS. Na voljo so rezultati samo za starostne skupine 0–17 let, 18–64 let ter 65 in več let, zato razlik med mlajšimi in starejšimi delovno aktivnimi prebivalci nismo mogli preveriti.

Za preverjanje domneve H_3 je iz rezultatov analize, ki so podani v tabeli 4, razvidno, da se tudi tukaj pojavljajo številne statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi, in sicer pri šestih analiziranih trditvah (tj. pri 66,7 % trditev): »želim si napredovati«, »želim si nenehno izobraževanje in usposabljanje«, »všeč mi je delo, ki zahteva novosti in izzive«, »poskušam biti ustvarjal/en na pri večini stvari, ki jih počnem«, »zaposleni prihajajo k meni po nasvet glede dela, rešitev«, »svoje znanje, pridobljeno z izkušnjami, prenašam na druge«. Pri 33,3 % trditev (5 trditev) statistično značilnih razlik ni.

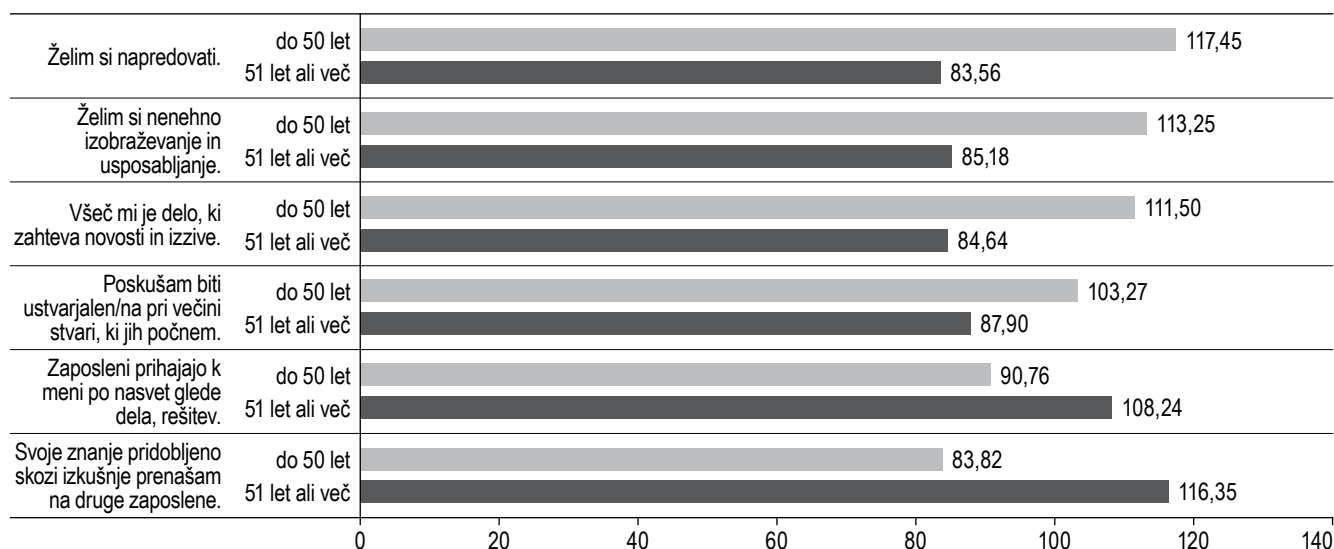
Iz naslednje analize rezultatov, ki so prikazani v grafu 3, je razvidno, da se v povprečju mlajši zaposleni bolj strinjajo s trditvami: »želim si napredovati«, »želim si nenehno izobraževanje in usposabljanje«, »všeč mi je delo, ki zahteva novosti in izzive« ter »poskušam biti ustvarjal/en na pri večini stvari, ki jih počnem«. Po drugi strani se v povprečju starejši zaposleni v večji meri kot mlajši strinjajo s trditvami: »zaposleni prihajajo k meni po nasvet glede dela, rešitev« ter »svoje znanje, pridobljeno z izkušnjami, prenašam na druge«. Rezultat je pričakovan ter v skladu tudi z drugimi opravljenimi raziskavami, ki potrjujejo, da so znanje in izkušnje starejših zaposlenih pomemben vir človeškega kapitala v podjetju (Jobson 2004), ki ga z deljenjem svojih izkušenj z mlajšimi prenašajo na zaposlene v podjetju (Kooij idr. 2008, 378).

Na osnovi predstavljenih rezultatov lahko delno sprejemamo tudi domnevo H_3 , saj smo med starejšimi in mlajšimi zaposlenimi potrdili številne statistično značilne razlike.

Tabela 4: Produktivnost zaposlenih – preverjanje razlik med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi

	Mann-Whitneyjev U	Wilcoxonov W	Z	Stopnja značilnosti
Zaposleni pravijo, da sem zelo produktivna oseba.	4407,500	9457,500	-1,578	,115
Želim si napredovati.	3305,500	8355,500	-4,353	,000
Želim si nenehno izobraževanje in usposabljanje.	3467,500	8517,500	-3,662	,000
Če v službi ne naredim svojega dela do konca, ga nadaljujem doma.	4468,500	9518,500	-1,378	,168
Všeč mi je delo, ki zahteva novosti in izzive.	3443,500	8294,500	-3,460	,001
Poskušam biti ustvarjalen/na pri večini stvari, ki jih počnem.	3782,000	8438,000	-2,013	,044
Zaposleni prihajajo k meni po nasvet glede dela, rešitev.	4035,000	8985,000	-2,246	,025
Všeč mi je razgibanost mojega dela.	4542,500	9592,500	-,932	,351
Svoje znanje, pridobljeno z izkušnjami, prenašam na druge zaposlene.	3331,500	8381,500	-4,158	,000

a. Spremenljivka grupiranja: V katero starostno kategorijo spadate?

Graf 3: Povprečni rangi produktivnosti zaposlenih, ki se po starosti statistično značilno razlikujejo

Upoštevajoč rezultate preverjanja vseh treh zastavljenih trditev, lahko ugotovimo, da obstajajo številne statistično značilne razlike v pomembnih vplivnih motivacijskih dejavnikih med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi, razlike v stopnji zadovoljstva, prav tako pa tudi razlike na različnih področjih, ki so povezane z dinamičnostjo, raznolikostjo ter produktivnostjo zaposlenih na delovnem mestu. Zato je zelo pomembno, da se podjetja v zadostni meri zavedajo, kateri motivacijski dejavniki motivirajo njihove zaposlene za povečanje uspešnosti ter vplivajo na njihovo zadovoljstvo pri delu.

5 Zaključek

Iz celotne analize je razvidno, da obstajajo statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi zaposlenimi – kar implicira pomen upravljanja starostne raznolikosti zaposlenih v organizaciji. Oblikovanje priporočil menedžmentu za upravljanje starostne raznolikosti, ki temelji na ugotovitvah empirične raziskave, je zato usmerjeno na nekaj ključnih področij. Odpraviti bi bilo treba stereotipe in

predsodke delodajalcev, saj se zadovoljstvo zaposlenih ne razlikuje po starosti, temveč po tem, kako so zaposleni zadovoljni z možnostmi, ki jim jih nudi podjetje. Prav tako bi bilo treba v organizacijah oblikovati ustrezne delovne pogoje za starejše zaposlene, ki so pomemben in dragocen vir znanja in izkušenj, kar prispeva k večji uspešnosti podjetja. Zato bi bilo treba graditi na pomenu medgeneracijskega povezovanja v delovnih timih in na splošno med zaposlenimi.

Rezultati naše raziskave so v skladu z ugotovitvami drugih avtorjev. Tuomi in sodelavci (2001, 318–323) so ugotovili, da na izboljšanje delovne zmogljivosti starejših zaposlenih najbolj vplivajo naslednji dejavniki: (1) obogatitev delovnega mesta, manj rutinskih, ponavljajočih se nalog, večja uporaba delovnih izkušenj, (2) izboljšanje stališč nadrejenih v zvezi s starejšimi zaposlenimi, (3) zadovoljstvo pri delu ter (4) telesna vadba. Avtorji menedžmentu svetujejo naslednje ukrepe za izboljšanje delovne zmogljivosti oz. individualne zanesljivosti: (1) menedžment naj bi se na področju zahtev delovnega mesta oz. okolja usmeril zlasti na ergonomske izboljšave delovnih mest, (2) na področju organizacije na

izboljšanje medsebojnih odnosov in procesa odločanja ter na boljšo izrabo izkušenj starejših zaposlenih, (3) na področju funkcionalnih zmožnosti in zdravja na preventivne zdravstvene preglede in svetovanja o kontroli teže, fizičnih aktivnostih in hobijih, (4) na področju profesionalnih kompetenc pa na nudenje možnosti stalnega izpopolnjevanja, treningov in osebnega razvoja, tako med delom kot tudi v prostem času.

Ugodno delovno okolje in organizacijska klima sta bistvenega pomena za dobro počutje zaposlenih v podjetju. Za povečanje konkurenčnosti in uspešnosti podjetja se nadrejeni morajo zavedati, da se potrebe, zadovoljstvo in produktivnost ljudi oz. zaposlenih v različnih starostnih obdobjih spreminjajo.

Literatura in viri

1. Beaver, G., in K. Hutchings (2005). Training and developing an age diverse workforce in SMEs, the need for a strategic approach. *Education + training* 47 (8/9): 592–604. <http://dx.doi.org/10.1108/00400910510633134>
2. Carstensen, L., M. Pasupathi, U. Mayr in J. R. Nesselroade (2000). Emotional experience in everyday life across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology* 79: 644–655. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.644>
3. Chileshe, N., in T. C. Haupt (2010). The effect of age on the job satisfaction of construction workers. *Journal of Engineering, Design and Technology* 8 (1): 107–118. <http://dx.doi.org/10.1108/17260531011034682>
4. European Commission (2003). The costs and benefits of diversity. A study on methods on indicators to measure the cost-effectiveness of diversity policies in enterprises. Bruselj: European Commission.
5. Feinsod, R., T. Davenport in R. Arthurs (2005). The business case for workers age 50+: Planning for tomorrow's talent needs in today's competitive environment. A report for AARP prepared by Towers Perrin. *AARP knowledge management*. Washington, DC: AARP.
6. Glover, I., in M. Branine (1997). Ageism and the labour process: towards a research agenda. *Personnel Review* 26(4): 274–292. <http://dx.doi.org/10.1108/00483489710172079>
7. Goldberg, B., in R. Ramsey (2005). Myths about older workers. *A series of brief publications*, Volume I, issue 2. Cedar Falls: Iowa consortium for applied gerontology.
8. Gray, L., in J. McGregor (2003). Human resource development and older workers: Stereotypes in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Human Resources* 41 (3): 338–353. <http://dx.doi.org/10.1177/1038411103041003006>
9. Guest, R., in K. Shacklock (2005). The impending shift to an older mix of workers: Perspectives from the management and economics literatures. *International Journal of Organisational Behaviour* 10 (3): 713–728.
10. Ilmarinen, J. (2006). Towards a longer worklife! Ageing and the quality of worklife in the European Union. Finnish Institute of Occupational Health. Helsinki: Ministry of social Affairs and Health.
11. Jobson, D. G. (2004). Human capital – Old gold? Thinking about the value of experience and conventional treatments of older workers and human capital, in the context of developed economies needs for skilled resources. 13th EDAMBA Summer school, 29. junij – 3. avgust, Soreze, France.
12. Kemper, H. C. (1994). Physical work and the consequences for the aging worker. V: *Work and aging: A European perspective*, ur. J. Snel in R. Cremer. London: Taylor and Francis, 31–46.
13. Kooij, D., A. De Lange, P. Jansen in J. Dijkers (2008). Older workers' motivation to continue to work: five meanings of age. *Journal of Managerial Psychology* 23 (4): 364–394. <http://dx.doi.org/10.1108/02683940810869015>
14. Leibold, M., in S. Voelpel (2006). Managing the aging workforce; Challenges and solutions. Publicis Corporate Publishing and Wiley.
15. Markos L. (2005). Building an age-friendly workplace. V: *Thriving on an aging workforce: strategies for organizational and systemic change*, ur. P. T. Beatty in R. M. S. Visser, 112–121.
16. Morris, M. G., V. Venkatesh in P. L. Ackerman (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE transactions on engineering management* 52 (1): 69–84. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2004.839967>
17. Morton L., L. Foster in J. Sedlar (2005). Managing the mature workforce, implications and best practices. New York: The conference board.
18. Naegele, G., in A. Walker (2006). A guide to good practice in age management. Foundation for the improvement of living and working conditions. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
19. Newton, B., J. Hurstfield, L. Miller in P. Bates (2005). Training a mixed-age workforce: practical tips and guidance. Brighton: Department for work and pensions, Institute for employment studies.
20. Remery, C., K. Henkens, J. Schippers in P. Ekamper (2003). Managing and aging workforce and a tight labor market: views held by Dutch employers. *Population research and policy review* 22, 21–40. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023543307473>
21. Rocco, S. T., D. Stein, in C. Lee (2003). An exploratory examination of the literature on age and HRD policy development. *Human resource development review* 2 (2): 155–180. <http://dx.doi.org/10.1177/1534484303002002004>
22. Rolland, L. (2004). The age chasm: Successfully managing age in your organisation. Drake whitepaper vol. 2, No. 5. Melbourne: Drake International.

23. Taylor, P. (2006). Employment initiatives for an ageing workforce in the EU15. European foundation for the improvement of living and working conditions. Luxembourg: Office for official publications of the European communities.
24. The Employers Forum on Age. (2014). Dosegljivo: <http://www.efa.org.uk/publications.php> [5. 4. 2014].
25. Tuomi, K., P. Huuhtanen, E. Nykyri in J. Ilmarinen (2001). Promotion of work ability, the quality of work and retirement. *Occupational Medicine* 51 (5): 318–324. <http://dx.doi.org/10.1093/occmed/51.5.318>
26. Turek, K., in J. Perek-Bialas (2013). The role of employers opinions about skills and productivity of older workers: example of Poland. *Employee Relations* 35 (6): 648–664. <http://dx.doi.org/10.1108/ER-04-2013-0039>
27. Turner, N., in L. Williams (2005). The ageing workforce. Corporate partners research programme. London: The work foundation.
28. Wiley, C. (1997). What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys. *International Journal of Manpower* 18 (3): 263–280. <http://dx.doi.org/10.1108/01437729710169373>
29. Withnall, A., V. McGivney in J. Soulsby (2004). Older people learning: Myths and realities. NIACE research series. Leicester: National Institute of adult continuing education.



Maja Rožman je bila rojena 1. 12. 1988 v Murski Soboti. Po končani gimnaziji je študirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru in leta 2011 uspešno diplomirala na smeri finance in bančništvo. Leta 2013 je magistrirala, študij pa nadaljuje na doktorskem programu Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru na Katedri za splošni management in organizacijo.

Maja Rožman was born on December 1, 1988, in Murska Sobota. After finishing high school, she continued her studies at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor, and successfully graduated from Finance and Banking in 2011. In 2013 she earned her master's degree and now continues with her PhD studies at the Faculty of Economics and Business in Maribor in the Department of General Management and Organization.



Dr. Polona Tominc je redna profesorica na Katedri za kvantitativne ekonomske analize na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Njeno znanstvenoraziskovalno delo je usmerjeno v metodološka vprašanja v ekonomskih in poslovnih vedah, še posebej na področju podjetništva ter razlik med spoloma. Sodeluje pri izvedbi študijskih programov s predmeti s področja statistike, raziskovalnih metod ter podjetništva. Sodelovala je na več kot 40 znanstvenih konferencah, je avtorica poglavij v znanstvenih monografijah ter člankov v znanstvenih in strokovnih revijah, ki izhajajo v Sloveniji in tujini. Sodeluje v raziskovalni mreži ženskega podjetništva DIANA, je članica tima GEM Slovenija ter raziskovalnega tima Slovenskega podjetniškega observatorija.

Polona Tominc, PhD, is a full-time professor in the Department of Quantitative Economic Analysis at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor. Her research is focused on statistical methods in economics, especially in the field of entrepreneurship and gender differences. She teaches statistics and quantitative methods in entrepreneurial research. She has participated in more than 30 scientific and professional conferences, is the author of various chapters in books and articles in scientific and professional journals, and has published in Slovenia and abroad. She is participating in the DIANA network analyzing female entrepreneurship and is a team member of GEM Slovenia and the Slovenian entrepreneurship observatory research team.

Prejeto/Received:
Maj 2014

Popravljen/Revised:
November 2014

Sprejeto/Accepted:
November 2014

ASPIRACIJE PO RASTI, INOVATIVNOST IN INTERNACIONALIZACIJA ZGODNJIH PODJETNIKOV

Aspirations for Growth, Innovation, and Internationalization of the Early-stage Entrepreneurs

Dijana Močnik

*Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko
dijana.mocnik@um.si*

Karin Širec

*Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
karin.sirec@uni-mb.si*

Izvleček

V prispevku smo empirično ocenjevali povezavo med aspiracijami po rasti in inovativno ter mednarodno naravnostjo zgodnjih podjetnikov. Uporabili smo podatke raziskave Global Entrepreneurship Monitor Adult Population Survey za obdobje pred gospodarsko krizo med letoma 2003 in 2008 za osem držav jugovzhodne Evrope (JVED) in pet zahodnoevropskih držav (ZED). Rezultati kažejo, da novosti v uporabljeni tehnologiji in ponudbi ter internacionalizacija zavirajo aspiracije po rasti zgodnjih podjetnikov. V zgodnji fazi podjetja nimajo dovolj sredstev, izkušenj, spretnosti in mrežnih povezav, kar bi spodbujalo njihove aspiracije po rasti. Negativna povezava med aspiracijami po rasti in inovativno in mednarodno naravnostjo je večja v ZED kot v JVED.

Ključne besede: zgodnji podjetniki, Global Entrepreneurship Monitor, aspiracije po rasti, inovacijska naravnost, mednarodna naravnost

Abstract

In this paper, we empirically assess the relationship between early-stage entrepreneurial firms' growth aspirations and their innovative and international orientation. We obtained the data before the economic crisis from the 2003–2008 Global Entrepreneurship Monitor Adult Population Survey for eight southeastern European countries (SeEC) and five western European countries (WEC). The results show that a firm's newness of its technologies used and its offer and international orientations inhibit growth aspirations. In the early stage, firms lack the resources, experience, skills, and networking necessary to grow. The extent of the negative relationships between growth aspirations and innovative and international orientation is bigger in WEC than in SeEC.

Keywords: early-stage entrepreneurs, Global Entrepreneurship Monitor, growth aspirations, innovation orientation, international orientation

1 Uvod

Rast podjetja je ključnega pomena za gospodarski razvoj in ustvarjanje bogastva in delovnih mest. Dejanska rast majhnega podjetja – osrednja vsebina tega prispevka – ni niti samoumevna niti naključna. Je rezultat lastnikov/podjetnikovih prepričljivih in pozitivno motiviranih poslovnih namenov in aktivnosti, ki izhajajo iz prepričanja, da so želeni rezultati uresničljivi (Maki in Pukkinen 2000). Zato lahko daje raziskovanje izzivov, s katerimi se soočajo v rast usmerjeni zgodnji podjetniki, dragocen vpogled v spodbujanje rasti.

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy
Vol. 60, No. 5–6, 2014
pp. 12–19
DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.02

UDK: 005.2:005.412:339.9
JEL: L25, L26

V prispevku smo želeli raziskati zaznavne razlike med aspiracijami po rasti zgodnjih podjetnikov v državah jugovzhodne Evrope (JVED) in v zahodnoevropskih državah (ZED), njihovo uporabo inovativnih tehnologij in/ali izdelavo inovativnih izdelkov in storitev ter internacionalizacijo. Podjetniške aspiracije nam kažejo kakovost podjetniške aktivnosti, torej nagnjenost podjetnikov k rasti podjetja, večanju števila zaposlenih, internacionalizaciji poslovanja in podobno. Podjetniki se namreč razlikujejo glede na svoje aspiracije, da bi uvajali nove izdelke, konkurirali na mednarodnih trgih ali financirali rast z zunanjimi viri. Če so vse te aspiracije realizirane, lahko (celo bolj kot zgolj število podjetnikov) odločilno vplivajo na gospodarsko rast (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec, Bradač Hojnik in Rus 2014).

Podjetniške aspiracije so zelo odvisne od vplivov zunanjega okolja. Park (2005) ugotavlja, da je zunanje okolje ključni dejavnik, ki vpliva na proces ustanovitve novega podjetja. Posameznikovo vedenje se tudi pogosto spreminja zaradi interakcije z okoljem, ker pridobiva izkušnje in znanja. Po Parku so podjetniške aspiracije rezultat postopnega procesa, ki vključuje inovacijo kot sprožilni dogodek, izvajanje in rast. Navaja, kako lahko združena interakcija dejavnikov posameznikove osebnosti in zunanjih dejavnikov okolja vpliva na posamezno fazo. Države z bolj urejenimi sistemi socialne varnosti ne poudarjajo dovolj posameznikove odgovornosti za lastno preživetje, kar lahko ovira prizadevanja za inovacije in rast (Hessels, van Gelderen in Thurik 2008, 328).

Naša raziskava se osredotoča na odnose med različnimi dejavniki podjetništva (npr. značilnosti podjetja, novosti izdelka/storitve, dostopnost tehnologij in postopkov, potrebnih za inovacije izdelka/storitve, produktne in tržne inovacije, podjetniške stranke iz drugih držav – torej dejavnike, ki so lahko povezani z aspiracijami o prihodnji rasti zaposlenosti). Podatke za našo raziskavo smo pridobili iz raziskave Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹ za obdobje med letoma 2003 in 2008. Analizirali smo predkrizno obdobje, saj smo želeli izključiti vpliv krize. Raziskava GEM temelji na razumevanju, da je gospodarska blaginja močno odvisna od podjetniškega sektorja, pri tem pa imajo različni tipi podjetništva različno moč vplivanja. Ni namreč vseeno, ali gre za posameznike, ki so se podjetništva lotili, ker so bili zaradi preživetja v to prisiljeni (podjetništvo zaradi nujnosti), ali za podjetnike, ki so šli v to, ker so hoteli izkoristiti obetavno podjetniško priložnost. Sodobna globalizirana podjetniška družba terja posameznike, ki so podjetni in so se pripravljene vključevati v podjetništvo, še zlasti najbolj ambiciozne, zmožne in voljne graditi podjetja, ki zaposlujejo in rastejo – torej podjetnike z aspiracijami po rasti (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec, Bradač Hojnik in Rus

2014). V skupino držav JVED, ki so sodelovale v GEM in smo zanje imeli razpoložljive podatke za proučevanje obdobje, sodijo Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Grčija, Madžarska, Makedonija, Romunija, Slovenija in Srbija. V ZED pa smo v analizo zajeli države, ki jih kot zahodnoevropske definira Statistični oddelek Združenih narodov in so bile zajete v našem raziskovalnem obdobju v raziskavi GEM. V analizo smo tako v to skupino zajeli podatke GEM za Belgijo, Francijo, Nemčijo, Nizozemsko in Švico. GEM se osredotoča na posameznika in celoten spekter dejavnikov, ki vplivajo na odnose med podjetniki, na podjetništvo in družbo ter njen razvoj. V raziskavi smo se omejili na ugotavljanje povezave med potencialno rastjo podjetja in njegove inovativnosti ter mednarodne naravnosti. Čeprav se vsa podjetnikova pričakovanja – aspiracije vedno ne uresničujejo, so se aspiracije po rasti izkazale za dober pokazatelj morebitne rasti (Davidsson in Wiklund 1999; Liao in Welsch 2003).

V nadaljevanju prispevka najprej predstavljamo dosedanje izsledke teoretičnih raziskav. V tretjem poglavju podajamo opis raziskovalne metode, v četrtem poglavju pa predstavljamo rezultate raziskave. V zadnjem poglavju sledijo zaključek in razprava o rezultatih ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 Pregled literature in potrditev hipotez raziskave

Naš model smo zgradili na motivu rasti podjetnikov kot glavni gonilni sili rasti, ki je tesno povezana z inovacijami in internacionalizacijo. Inovacije odražajo prizadevanja podjetja, da bi izkoristilo neizkoriščene možnosti za razvoj novih izdelkov/storitev, poslovnih modelov, izboljšanje poslovnih procesov in/ali novosti, ki jih ustvarjajo »nove kombinacije« obstoječih elementov. Internacionalizacija je izkoriščanje novih priložnosti za ustvarjanje donosov zunaj domačega trga. Inovacijsko dejavnost in internacionalizacijo podjetja lahko zato štejemo med schumpeterjanske podjetniške aktivnosti, ki jih poganjajo spretnosti, rutine in sposobnosti podjetij, pridobljenih z oblikovanjem in izvajanjem strategij, in so njihov rezultat (Kyläheiko, Jantunen, Puimalainen, Saarenketo in Tuppuru 2011; Širec in Močnik 2012).

2.1 Hipoteza o inovacijski usmerjenosti

Empirično bomo preverili, ali zgodnji podjetniki oblikujejo svoje aspiracije po rasti glede prihodnjega zaposlovanja, povezane z doseganjem konkurenčnosti, zaradi novosti v uporabljeni tehnologiji in novosti v ponujenih proizvodih ali storitvah ter večje tržne učinkovitosti. Inovativnost, internacionalizacija in aspiracije po rasti so odvisne od individualnih dejavnikov podjetnika in okolja, v katerem podjetnik deluje (Širec in Močnik 2010; Širec 2011). Pričakovati je namreč mogoče, da je posameznikova sposobnost za zaznavanje inovativne podjetniške ideje povezana tako z okoljem kot tudi z njegovo ustvarjalnostjo in sposobnostjo zaznavanja pomembnih informacij iz okolja (Koellinger 2008). Hkrati je treba upoštevati

¹ GEM je bil ustanovljen leta 1997. Osredotoča se predvsem na podjetništvo in proučuje dejavnike, ki vplivajo na nacionalno raven podjetniške aktivnosti in gospodarsko rast. Glej www.gemconsortium.org.

tudi, da so inovacije vselej povezane z negotovostjo in tveganjem za potencialne podjetnike (Knight 1921).

Nezmožnost pridobivanja potrebnega kapitala je za mala podjetja pogost razlog, da rast financirajo z notranjimi viri, zaradi česar rastejo organsko – tj. počasi, skladno z omejenimi finančnimi viri, izkušnjami, spretnostmi in sposobnostmi. Zato je mogoče predpostavljati, da v zgodnji fazi podjetja kljub inovacijam ne morejo povečevati zaposlovanja ali pa težko, saj so inovacije povezane z naložbami lastnih sredstev, znanja in izkušenj (Galende 2006). V skladu s tem razumevanjem smo oblikovali naslednjo hipotezo:

H1: Povezava med inovativno naravnostjo in aspiracijami po rasti podjetja je negativna.

2.2 Hipoteza o mednarodni naravnosti

V literaturi s področja internacionalizacije poslovanja je bilo predstavljenih že več teorij, ki se ukvarjajo s tem, zakaj se podjetja odločajo za širitev poslovanja na tuje trge. Po teoriji monopolnih prednosti se internacionalizacija poslovanja pojavi zato, ker lahko podjetja svoje določene prednosti uporabijo v tujih državah, ne da bi zato imela dodatne stroške (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001). Po teoriji življenjskega cikla izdelka/storitve se podjetja internacionalizirajo zato, da zaščitijo svoje obstoječe zrele trge izdelkov. Po teoriji postopne internacionalizacije pa podjetja postopoma povečujejo svoje aktivnosti v zvezi z internacionalizacijo v skladu s pridobivanjem znanja in izkušenj na mednarodni ravni ter razvijanja odnosov v tujini (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001). Omenjeni teoretični pristopi se posebej ne ukvarjajo z aspiracijami ali potrebnimi viri manjših in novejših rastočih podjetij, vendar pa so tudi zanje za vstop na tuje trge pomembna razpoložljiva sredstva in pridobljene sposobnosti (Westhead, Wright in Ucbasaran 2001).

Splošno znano tudi je, da morajo podjetja v nekaterih visokotehnoloških panogah, ki proizvajajo inovativne izdelke, za katere obstaja malo (če sploh kaj) potencialnih domačih kupcev, svoje poslovanje internacionalizirati, če želijo ostati v poslu. Podjetje mora imeti zadostno stopnjo internacionalizacije, kar pomeni, da mora biti aktivno na številnih trgih, da si lahko povrne naložbe v svoj izdelek ali storitev. Prav visoko razviti tehnološki izdelki in storitve ter resursi na splošno spodbujajo internacionalizacijo podjetja (Močnik in Širec 2010; Kyläheiko, Jantunen, Puimalainen, Saarenketo in Tuppurä 2011; Širec in Močnik 2012).

Podjetniki se na mednarodnih trgih pojavljajo zaradi različnih razlogov. Morda imajo izdelke ali storitve, ki so za te trge primernejši. Njihovi domači trgi so morda premajhni ali se šele razvijajo. Lahko se soočajo z močno lokalno konkurenco, ki jih motivira, da iščejo svoje stranke v tujini. Druga možnost pa je, da si želi podjetje z internacionalizacijo hitreje in v večjem obsegu povrniti svoje velike naložbe. Na internacionalizacijo poslovanja

lahko vplivajo tudi geografski dejavniki, kot sta velikost države ali lokacije, ter povezave s strateškimi partnerji na novih območjih (Močnik in Širec 2010; Kelley, Bosma in Amorós 2011). Verheul in van Mil (2011) sta ugotovila, da je mednarodna naravnost podjetja pomembno povezana s podjetniškimi aspiracijami po rasti. Najmanjša je internacionalizacija podjetij – v povprečju – v faktorskih gospodarstvih (factor-driven) in se povečuje s stopnjo gospodarskega razvoja (Pete, Nagy, Matis, Gyorfy, Benyovszki in Petru 2011; Bosma, Wennekers in Amorós, 2012). Internacionalizacija je vidik globalizacije, ki meri trgovinske tokove, tuje neposredne in portfeljske naložbe ter vplive ovir in kapitalskih omejitev. Včasih so prav možnosti internacionalizacije med najpomembnejšimi dejavniki aspiracij po rasti (Tominc in Rebernik 2011). Ob omenjenih okoliščinah, s katerimi se soočajo zgodnji podjetniki, predpostavljamo negativno povezavo med aspiracijami po rasti in mednarodno naravnostjo, kot je navedeno v naslednji hipotezi:

H2: Povezava med mednarodno naravnostjo in aspiracijami po rasti podjetja je negativna.

3 Podatki, spremenljivke in modeli

3.1 Podatki

Podatke za raziskavo smo pridobili iz raziskave GEM. Celotno razlago vsebine in postopkov raziskave GEM je mogoče najti v Bosma, Wennekers in Amorós (2012). GEM je obsežna raziskava podjetništva, ki se je začela v 10 državah leta 1997. Leta 2012 se je razširila na 69 držav z vsega sveta. Podatki za našo raziskavo so bili pridobljeni iz raziskave GEM Adult Population Survey za obdobje od leta 2003 do leta 2008, v kateri je sodelovalo 3.099 zgodnjih podjetnikov iz osmih držav jugovzhodne Evrope (JVED) in 3.626 iz petih zahodnoevropskih držav (ZED). Odgovori so bili pridobljeni z računalniško podprto telefonsko anketo (CATI). V tabeli 1 je prikazano skupno število anketiranih zgodnjih podjetnikov po letih v izbranih državah.

3.2 Spremenljivke

V tem poglavju podajamo opis spremenljivk, ki smo jih uporabili v modelih za ocenjevanje. Predstavljamo kriterijsko spremenljivko (criterion variable), tj. aspiracijo po rasti, in tri prediktorje (neodvisne spremenljivke), in sicer inovativna tehnološka naravnost, kombinacija inovativnega novega izdelka in trga ter mednarodna naravnost.

3.2.1 Kriterijska spremenljivka

Aspiracije po rasti zgodnjih podjetnikov so bile ocenjene v skladu z njihovimi pričakovanji o povečanju števila novih delovnih mest. Zgodnji podjetniki so bili povabljeni, da odgovorijo na naslednji vprašanji:

- *Koliko ljudi trenutno dela za to podjetje – brez upoštevanja lastnikov, a vključno s pogodbenimi izvajalci?*

Tabela 1: Zgodnji podjetniki: število veljavnih opazovanj po državah in letih

Država	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Skupaj
Bosna in Hercegovina						109	109
Hrvaška	40	51	96	124	109	123	543
Grčija	128	100	120	140	103	140	731
Madžarska		114	50	148	96	124	532
Makedonija						216	216
Romunija					48	45	93
Slovenija	65	41	114	123	128	174	645
Srbija					120	110	230
JVED skupaj	233	306	380	535	604	1041	3099
Belgija	76	114	144	52	60	50	496
Francija	23	83	73	59	43	80	361
Nemčija	347	299	424	204		222	1496
Nizozemska	98	141	117	145	135	132	768
Švica	113		270		122		505
ZED skupaj	657	637	1028	460	360	484	3626
skupna vsota	890	943	1408	995	964	1525	6725

Vir: GEM Adult Population Survey (APS), 2003–2008.

- *Koliko ljudi bo delalo za to podjetje, ko bo staro 5 let – brez upoštevanja lastnikov, a z vključenimi pogodbenimi izvajalci?*

Razlika med dvema številoma predstavlja predvidevanja podjetnika o povečanju števila novih delovnih mest. Tako smo oblikovali odvisno spremenljivko. Odgovore zgodnjih podjetnikov, ki so navedli povečanje števila zaposlenih za več kot 5 v naslednjih petih letih, smo ovrednotili z 1 (Da), preostale pa z 0 (Ne; to je referenčna vrednost).

3.2.2 Prediktorji (neodvisne spremenljivke)

V modelu sta dva prediktorja za *inovativno naravnost* in en za *mednarodno naravnost*. Vsi trije imajo lahko le dve vrednosti: 0 ali 1.

Inovativno tehnološko naravnost zgodnjih podjetnikov smo ocenili na osnovi odgovora na naslednje vprašanje:

- *Ali so tehnologije oz. postopki, potrebni za ta izdelek/storitev, na voljo manj kot eno leto, od enega do pet let ali več kot pet let?*

Če je zgodnji podjetnik odgovoril, da so tehnologije ali postopki na voljo manj kot eno leto, smo odgovor ovrednotili z 1 (Da), vse preostale odgovore pa z 0 (Ne); Da je referenčna vrednost.

Inovativen nov izdelek in tržno kombinacijo zgodnjih podjetnikov smo ocenili na osnovi odgovorov na naslednji vprašanji:

- *Bodo vse, nekatere ali nobena od vaših potencialnih strank ta proizvod ali storitev štele za novost in ga/je ne bodo poznale?*
- *Ali sedaj veliko, malo ali nobeno podjetje ne ponuja enakih izdelkov ali storitev vašim potencialnim strankam?*

Odgovore, da so izdelki/storitve novi za vse ali večino strank in jih hkrati ne ponuja noben ali le nekaj tekmecev, smo ovrednotili z 1 (Da), preostale odgovore pa z 0 (Ne); Da je referenčna vrednost.

Tretji prediktor, *mednarodna naravnost*, je bil ocenjen na osnovi odgovora na naslednje vprašanje:

- *Kolikšen delež vaših strank običajno živi izven vaše države? Je večji kot 90 %, večji kot 75 %, večji kot 50 %, večji kot 25 %, večji kot 10 % ali 10 % ali manj?*

Z 1 (Da) smo ovrednotili odgovor, da ima podjetje vsaj nekaj strank iz drugih držav; vrednost 0 (Ne) je bila dodeljena vsem preostalim odgovorom. Da je referenčna vrednost.

Dodali smo tudi umetne spremenljivke za *državo*, da smo preverili, ali obstajajo kakšni statistično značilni vplivi države na podjetniške aspiracije po rasti. Ker smo ocenjevali tri modele – enega za JVED, enega za ZED in enega za JVED in ZED skupaj –, je umetnih spremenljivk za model JVED 7, za model ZED 4 in za združeni model 12. Umetne spremenljivke imajo dve vrednosti: 0 (če zgodnji podjetnik ni iz države, ki jo ponazarja umetna spremenljivka) in 1 (če je zgodnji podjetnik iz države, ki jo opredeljuje umetna spremenljivka). Srbija je referenčna država v modelu JVED in združenem modelu, Švica pa v modelu ZED. Preverili smo tudi, ali lahko izboljšamo modele z vključitvijo umetnih spremenljivk za leta, interakcij med umetnimi spremenljivkami za države oz. leta in prediktorji ter med prediktorji, vendar jih nismo izboljšali.

3.3 Modeli

Oblikovali smo tri ločene binarne logistične modele za JVED, ZED ter JVED in ZED skupaj za obdobje med letoma 2003 in 2008. V vsakem modelu je kriterijska spre-

menljivka linearna kombinacija treh prediktorjev in ustreznega števila umetnih spremenljivk za države. Model(i) za ocenjevanje se glasi(jo):

$$\begin{aligned} \text{Logit } [P(y=1)]_{ik} = & a_k + \\ & + b_{1k} \text{ Inovativna tehnološka naravnost}_{ik} + \\ & + b_{2k} \text{ Inovativen nov izdelek-tržna kombinacija}_{ik} + \\ & + b_{3k} \text{ Mednarodna naravnost}_{ik} + \\ & + d_{jk} \text{ Država}_{ijk} + e_{ik}, \end{aligned} \quad (1)$$

kjer je *Logit* [$P(y=1)$] odvisna spremenljivka (i.e., binarna logit ocena za aspiracije po rasti); a je binarna logit ocena za regresijsko konstanto; b_1 je binarna logit ocena za regresijski koeficient *inovativne tehnološke naravnosti*; b_2 je binarna logit ocena za regresijski koeficient *inovativnega novega izdelka in tržne kombinacije*; b_3 je binarna logit ocena za regresijski koeficient *mednarodne naravnosti*; d_j je binarna logit ocena za regresijski koeficient umetne spremenljivke države; k je indeks za število skupine držav ($k = 1$, JVED, $k = 2$, ZED, $k = 3$, JVED in ZED); i je indeks za število primerov ($N_{\text{JVED}} = 3\,099$; $N_{\text{ZED}} = 3\,626$; $N_{\text{JVED+ZED}} = 6\,725$); j je indeks za število držav; e_{ik} je binarna logit ocena za ostanke (rezidualne).

4 Rezultati

Rezultati binarne logistične regresije so predstavljeni v tabeli 2. V tej tabeli lahko vidimo, da so vsa razmerja obetov večja od 1, kar pomeni, da je zgodnjih podjetnikov z aspiracijami po rasti, ki nimajo inovativne ali mednarodne naravnosti, več kot zgodnjih podjetnikov z aspiracijami po rasti, ki imajo takšno naravnost. V JVED je za 2 % večja verjetnost, da zgodnji podjetniki, ki imajo aspiracije po rasti, uporabljajo tehnologije ali postopke, potrebne za proizvodnjo svojih izdelkov/storitev, ki so starejši od enega

leta (= inovativna tehnološka naravnost), kot je tistih, ki uporabljajo novejša tehnologije ali postopke. V ZED je takih podjetnikov celo za 28 % več. V združenem modelu je za 13 % večja verjetnost, da imajo aspiracije po rasti zgodnji podjetniki, ki niso inovativno tehnološko naravnani. Hkrati lahko vidimo, da je v JVED za 49 % večja verjetnost, da imajo aspiracije po rasti zgodnji podjetniki, katerih izdelki ali storitve niso novi in imajo veliko konkurentov. V ZED je celo za 61 % večja verjetnost, da imajo aspiracije po rasti zgodnji podjetniki, ki nimajo novih izdelkov in imajo veliko konkurentov.

V tabeli 2 lahko tudi vidimo, da je v JVED za 77 % večja verjetnost, da si želijo rasti zgodnji podjetniki, ki nimajo nič tujih strank, v primerjavi s podjetniki, ki imajo vsaj nekaj tujih strank (= mednarodna naravnost). V ZED je takšnih zgodnjih podjetnikov še več, in sicer za 86 %. V združenem modelu je za 80 % več zgodnjih podjetnikov z aspiracijami po rasti, ki niso mednarodno naravnani, v primerjavi s tistimi, ki si želijo rasti in so mednarodno naravnani.

Samo razmerje obetov za inovativno tehnološko naravnost v modelu JVED in združenem modelu ni statistično značilno. Vsi preostali koeficienti so statistično značilni pri 1-odstotni stopnji, razen koeficienta inovativne tehnološke naravnosti v skupini ZED, ki je statistično značilen pri 5-odstotni stopnji ($p = 0,042$, glej tabelo 2).

Razmerje obetov za konstanto znaša v modelu JVED 0,26, v ZED 0,25 in združenem modelu 0,19. Zaradi umetnih spremenljivk za državo se vrednost konstante spremeni za Grčijo na 0,11, Madžarsko 0,16, Francijo 0,11, Nemčijo 0,155 in Nizozemsko 0,17.

V tabeli 2 je prikazano tudi, da je celotna napovedna natančnost za model JVED 75 %, ZED 77,6 % in za

Tabela 2: Rezultati binarnih logističnih regresij, 2003–2008

	JVED		ZED		JVED + ZED	
	Exp(B)	p-vrednost	Exp(B)	p-vrednost	Exp(B)	p-vrednost
Konstanta	0,259	0,000	0,187	0,000	0,251	0,000
Inovativna tehnološka naravnost (Ne)	1,023	0,844	1,276	0,042	1,135	0,127
Inovativen nov izdelek in tržna kombinacija (Ne)	1,487	0,000	1,606	0,000	1,554	0,000
Mednarodna naravnost (Ne)	1,767	0,000	1,858	0,000	1,801	0,000
Grčija	0,436	0,000			0,427	0,000
Madžarska	0,616	0,010			0,621	0,011
Francija	–	–	0,585	0,002	0,462	0,000
Nemčija	–	–	–	–	0,617	0,004
Nizozemska	–	–	–	–	0,679	0,026
N	3.099		3.626		6.725	
-2Log likelihood	3.390,448		3.509,700		6.902,598	
χ^2 modela	174,809		86,947		265,152	
Signifikantnost χ^2 modela	0.000		0.000		0.000	
Celotna napovedna natančnost (%)	75.0		77.6		76.4	

Opomba: Referenčna vrednost kriterijske spremenljivke v vseh treh ocenah je 0 (Ne), s katero so bili ovrednoteni zgodnji podjetniki (anketiranci), ki bodo povečali število zaposlenih za več kot 5 ljudi v naslednjih petih letih. Referenčne vrednosti za prediktorje so: inovativna tehnološka naravnost (Da; = 1), inovativen nov izdelek in tržna kombinacija (Da; = 1) in mednarodna naravnost (Da; = 1). VIF-statistike so v vseh treh modelih manjše od 1,11.

združeni model 76,4 %, in sicer pri 1-odstotni stopnji statistične značilnosti (glej signifikantnost χ^2 v tabeli 2). Ker so faktorji VIF (variance inflation factors; v tabeli 2 niso vključeni) majhni (največji znaša 1,11), se v nobenem modelu ne pojavlja problem multikolinearnosti. Grafi odklonov ostankov (v tabeli 2 niso vključeni) nakazujejo, da so odkloni ostankov minimizirani, kar pomeni, da smo z modeli ustrezno predstavili podatke.

Glede na rezultate ugotavljamo, da smo hipotezi potrdili. Empirično smo potrdili prvo hipotezo, da je *inovativna tehnološka naravnost* zgodnjih podjetnikov negativno povezana (ali razmerje obetov je večje od 1 za zgodnje podjetnike, ki niso inovativno tehnološko naravnani) s podjetniškimi aspiracijami po rasti. Ta povezava se je izkazala za negativno, vendar statistično značilno pri 5-odstotni stopnji le v modelu ZED. Zgodnji podjetniki iz ZED v svojem poslovanju uporabljajo večjo stopnjo tehnološkega razvoja. Empirično smo tudi potrdili, da je *inovativen nov izdelek in tržna kombinacija* zgodnjih podjetnikov negativno (ali razmerje obetov je večje od 1 za zgodnje podjetnike, ki nimajo inovativnega novega izdelka in tržne kombinacije) in statistično značilno povezana s podjetniškimi aspiracijami po rasti v vseh treh modelih. Vendar pa se moramo zavedati, da je presojanje inovativnosti, ki je bila zajeta s tema prediktorjema, kompleksno in specifično, kajti kar je inovativno v eni državi, ni nujno inovativno v drugi (Minnitti, Bygrave in Autio 2006; Hessels, Gelderen in Thurik 2008). Ta predpostavka se je izkazala za resnično: v ZED je na osnovi inovativnega izdelka ali storitve teže rasti kot v JVED. Potrdili smo tudi drugo hipotezo, s katero smo predpostavili, da bo povezava med *mednarodno naravnostjo* in aspiracijami po rasti negativna. Naši rezultati so potrdili, da je negativna povezava (ali razmerje obetov je večje od 1 za zgodnje podjetnike, ki niso mednarodno naravnani) statistično značilna v vseh treh skupinah držav. Ne glede na razvitost okolja so povezave negativne, kar implicitno pomeni, da zgodnji podjetniki prvenstveno rastejo organsko, kar je posledica pomanjkanja virov, izkušenj, večšin in/ali mrežnih povezav. Do podobnih rezultatov so v svojih empiričnih raziskavah prišli tudi drugi (npr. Koellinger 2008).

5 Zaključek in razprava

Vedno več je dokazov, da so nekatere vrste podjetnikov pomembnejše od drugih, predvsem ko gre za spodbujanje dolgoročne gospodarske rasti. Ambiciozni podjetniki ustanavljajo in vodijo podjetja, ki ustvarjajo nova delovna mesta, bogastvo in so vzorniki drugim podjetnikom (Morris 2011). Osrednji interes naše raziskave je bil ugotoviti povezavo med inovativno in mednarodno naravnostjo zgodnjih podjetnikov in njihovih aspiracij po rasti v jugovzhodnih evropskih (JVED) in zahodnoevropskih državah (ZED). Rezultati binarnih logističnih regresij so pokazali, da imajo aspiracije po rasti večje zgodnji podjetniki, ki niso inovativno in mednarodno naravnani, kot zgodnji podjetniki, ki so inovativno in mednarodno naravnani.

Tako vidimo, da uvajanje novih tehnologij in tudi ponujanje novih izdelkov ali storitev na novih trgih slabi aspiracije po rasti zgodnjih podjetnikov v JVED in ZED. Rezultati so tudi pokazali, da so aspiracije po rasti zgodnjih podjetnikov, ki so inovativno in mednarodno naravnani, v ZED še manjše kot pri zgodnjih podjetnikih iz JVED, kar implicira, da je v JVED več možnosti za inovacije. Povedano z drugimi besedami, to pomeni, da so tržne inovacije relativno lažje in cenejše v JVED kot v ZED. To teoretično predpostavko je potrdilo že več empiričnih raziskav (npr. Koellinger 2008). Gospodarstvo JVED je delno razvito in veliko poslovnih priložnosti še vedno obstaja na področju tradicionalnih, že dobro preizkušenih izdelkov in storitev. Podjetja še vedno niso prisiljena rasti na osnovi novih inovativnih izdelkov ali storitev. Drugi razlog se skriva v sami naravi podjetniškega procesa. Postati podjetnik je v mnogih primerih neke vrste testiranje podjetniških sposobnosti, zaslužek od podjetniške dejavnosti pa le dodatek k redni plači. Prav tako v povezavi s tem ne smemo pozabiti dejstva, da se je zgodnji podjetnik, ki je sicer zaposlen za polni delovni čas, pripravljen v podjetju ukvarjati le z neke vrste dodatno dejavnostjo, ki mu ne vzame preveč časa in energije. To pa seveda ne velja za nove inovativne izdelke ali storitve, ki zahtevajo ogromno dela in odpovedovanja pri njihovem razvijanju in širitvi na tuje trge.

Dobljene rezultate lahko razložimo tudi tako, da je 42 mesecev (starost podjetja zgodnjih podjetnikov) za mnoga podjetja prekratko obdobje, v katerem bi jim uspelo razviti inovativne izdelke ali storitve. Najverjetneje jih bodo razvili v prihodnjih letih, ko podjetja v to prisili »življenjski cikel« izdelka, ki zahteva spremembe, zato da je podjetje konkurenčno in preživi v globalnem gospodarstvu.

Drugi del razlage rezultatov je mogoče najti v »kakovosti« proučevanih zgodnjih podjetnikov. V JVED se ljudje v prvi vrsti odločajo za podjetništvo zaradi neodvisnosti in manj zato, da bi povečali svoj dohodek (Koellinger 2008). Le eden od petih vprašanih se za podjetništvo odloči zato, da bi izkoristil poslovno priložnost za povečanje svojega dohodka (Morris 2011). Hkrati je tudi zelo razširjen strah pred neuspehom (Koellinger 2008). Tako lahko sklepamo, da je večina zgodnjih podjetnikov v proučevani regiji edinih lastnikov, ki imajo nekaj mednarodnih strank in ki so začeli svoje poslovanje zato, ker so menili, da niso imeli druge izbire. To zagotovo ne velja le za JVED. Po mnenju revije The Economist (2012) ima težave z rastjo večina novih podjetij v celinski Evropi.

Prav zato bi morale vlade skrbno načrtovati razvoj novih podjetij in premišljeno vplivati nanj, da bi dosegla potreben napredek ter postala uveljavljena večja podjetja. Za doseganje večje zaposlenosti imajo ključno vlogo vladne aktivnosti za spodbujanje tehnoloških in ambicioznih podjetnikov.

Ugotovitve te empirične raziskave porajajo ideje o nadaljnjem raziskovanju. Ker smo analizo naredili na podatkih iz obdobja pred gospodarsko krizo, je naslednji korak pro-

učevanja razširitev časovne serije analize z vključitvijo obdobja po letu 2008 in nato primerjava rezultatov. Možno področje raziskovanja bi bila razširitev primerjave med zgodnjimi in že uveljavljenimi podjetniki različnih starostnih skupin, z različno preteklostjo, izkušnjami, znanjem in mreženjem. Da bi preverili zanesljivost podjetniških samoocenjenih aspiracij po rasti, vključenih v raziskavo, bi bilo priporočljivo izračunati korelacije med temi ocenami aspiracij po rasti in objektivnimi merili rasti, kot so npr. prodaja, zaposlenost in rast premoženja podjetja. Razvoj longitudinalne raziskave bi nam omogočil ocenjevanje vpliva več spremenljivk na podjetniške aspiracije po rasti in omogočil, da temeljito proučimo povezavo med aspiracijami po rasti zgodnjih podjetnikov in njihovim dolgoročnim uspehom.

Literatura

1. Bosma, N., S. Wennekers in J. E. Amorós (2012). *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report: Entrepreneurial Employees across the Globe*. Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.
2. Davidsson, P., in J. Wiklund (1999). *Theoretical and Methodological Issues in the Study of Firm Growth*. [Jonkoping international business school working paper series 1999-6]. Švedska [online]. Dosegljivo 20. maja 2007 na: http://www.ihh.hj.se/eng/research/publications/wp/jibs_workingpaper1999.htm.
3. Galende, J. (2006). Analysis of Technological Innovation from Business Economics and Management. *Technovation* 26: 300–311. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.04.006>
4. Hessels, J., M. van Gelderen in R. Thurik (2008). Drivers of Entrepreneurial Aspirations at the Country Level: The Role of Start-Up Motivations and Social Security. *International Entrepreneurship and Management Journal* 4: 401–417. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-008-0083-2>
5. Kafouros, M. I., P. J. Buckley, J. A. Sharp in C. Wang (2008). The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance. *Technovation* 28: 63–74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.07.009>
6. Kelley, D., N. Bosma in J. E. Amorós (2011). *Global Entrepreneurship Monitor, 2010 Global Report*. MA: Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School, and GERA.
7. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co.
8. Koellinger, P. (2008). Why Are Some Entrepreneurs More Innovative Than Others? *Small Business Economics* 31 (1): 21–37. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
9. Kyläheiko, K., A. Jantunen, K. Puumalainen, S. Saarenketo in A. Tuppurä (2011). Innovation and Internationalization as Growth Strategies: The Role of Technological Capabilities and Appropriability. *International Business Review* 20: 508–520. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.09.004>
10. Liao, J., in H. Welsch (2003). Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: A Comparison of Technology- and Non-Technology-Based Nascent Entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14: 149–170. [http://dx.doi.org/10.1016/S1047-8310\(03\)00009-9](http://dx.doi.org/10.1016/S1047-8310(03)00009-9)
11. Maki, K., in T. Pukkinen (2000). Barriers to Growth and Employment in Finnish Small Enterprises. V *ICSB World Conference 2000* (str. 1–18). Brisbane, Australia, junij.
12. Minnitti, M., W. Bygrave in E. Autio, E. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor – 2005 Executive Report*. Wellesley, MA: Babson College.
13. Močnik, D., in K. Širec (2010). The Determinants of Internet Use Controlling for Income Level: Cross-Country Empirical Evidence. *Information Economics and Policy* 22 (3): 243–256. <http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2010.01.002>
14. Morris, R. (2011). *High-Impact Entrepreneurship Global Report 2011*. Dosegljivo 9. septembra 2012 na: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/295>.
15. Park, J. S. (2005). Opportunity Recognition and Product Innovation in Entrepreneurial Hi-tech Start Ups: A New Perspective and Supporting Case Study. *Technovation* 25: 739–742. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2004.01.006>
16. Pete, S., A. Nagy, D. Matis, L. Z. Györfy, A. Benyovszki in T. P. Petru (2011). Early-Stage Entrepreneurial Aspirations in Efficiency-Driven Economies. *Romanian Journal of Economic Forecasting* 2, 5–18.
17. Rebernik, M., P. Tominc, K. Crnogaj, K. Širec, B. Bradač Hojnik in M. Rus (2014). *Spregleđan podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
18. Širec, K. (2011). Izzivi in predlog multidimenzionalnega modela proučevanja rasti malih in srednje velikih podjetij. *Naše gospodarstvo* 57 (5/6): 20–29.
19. Širec, K., in Močnik, D. (2012). Determinants of the Level of Entrepreneurial Growth: Empirical Evidence from Slovenian High-Growth Firms. V *Entrepreneurship and Creation of Wealth for Economics, Organizations and People: Book of Abstracts* (str. 143). Brussels: RENT XXVI conference papers.
20. Širec, K., in D. Močnik, (2010). How Entrepreneurs' Personal Characteristics Affect SMEs' Growth. *Naše gospodarstvo* 56 (1/2): 3–12.

21. The Economist (2012). *European Entrepreneurs: Les Miserable*. Berlin, Madrid and Paris. Dosegljivo 10. maja 2012 na: <http://www.economist.com/node/21559618>.
22. The World Bank. *GDP per capita (current US\$)*. Dosegljivo 24. septembra 2014 na: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?page=1>.
23. Tominc, P., in M. Rebernik (2011). Entrepreneurship and Development in Southeast Europe: Global Entrepreneurship Monitor Evidence. V 2. *Međunarodna naučna konferencija "Ekonomija integracija": izazovi i perspektive integracija zemalja Jugoistočne Evrope: zbornik međunarodnog znanstvenog skupa*. Tuzla: Ekonomski fakultet, 8. do 9. 12. 2011.
24. Verheul, I., in L. van Mil (2011). What Determines the Growth Ambition of Dutch Early-Stage Entrepreneurs? *International Journal of Entrepreneurial Venturing* 3 (2): 183–207. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEV.2011.039340>
25. Westhead, P., M. Wright in D. Ucbasaran (2001). The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View. *Journal of Business Venturing* 16: 333–358. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00063-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00063-4)



Dijana Močnik je bila rojena v Mariboru. Na Ekonomsko-poslovni fakulteti (EPF) je študirala ekonomijo in leta 1998 doktorirala. Po prvostopenjski diplomi je osem let delala v gospodarstvu. Leta 1993 se je zaposlila na EPF, od leta 2001 pa je zaposlena na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, kjer poučuje predmete s področja ekonomije, menedžmenta in podjetništva. Kot članica raziskovalne skupine sodeluje z Inštitutom za podjetništvo in management malih podjetij na EPF.

***Dijana Močnik** was born in Maribor. She studied economics at the Faculty of Economics and Business (FEB), where she received her PhD in 1998. After graduating, she worked for eight years in the business economy. In 1993, she was employed at the FEB, and since 2001 she has been employed at the Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, where she teaches courses in economics, management, and entrepreneurship. As a researcher, she cooperates as a member of the Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at FEB.*



Karin Širec je doktorirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. Po končanem študiju prve stopnje se je kot mlajša svetovalka zaposlila v gospodarstvu. Od leta 1996 je zaposlena na Ekonomsko-poslovni fakulteti. Kot članica raziskovalne skupine Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij sodeluje pri dveh longitudinalnih raziskavah s področja podjetništva, in sicer Slovenskem podjetniškem observatoriju in Globalnem podjetniškem monitorju. Hkrati je tudi slovenska predstavica mednarodne raziskovalne skupine za raziskovanja ženskega podjetništva DIANA.

***Karin Širec** received her PhD in economics from the Faculty of Economics and Business in Maribor (FEB). After graduating, she worked as a young counselor in a business firm. Since 1996, she has worked at the FEB. As a member of the research group at the Institute for Entrepreneurship and Small Business Management at FEB, she participates in two longitudinal studies in the field of entrepreneurship—namely, the Slovenian Entrepreneurship Observatory and the Global Entrepreneurship Monitor. She is also a Slovenian representative of an international research group on female entrepreneurship research called DIANA.*

Prejeto/Received:
September 2014

Popravljenno/Revised:
November 2014

Sprejeto/Accepted:
November 2014

APLIKACIJA MODELA GRAVITACIJE NA DRŽAVE G7

The Application of the Gravity Model to the G7 Countries

Eva Lorenčič

*Magistrska študentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru
eva.loren@gmail.com*

Izvleček

V prispevku uporabimo model gravitacije za razumevanje determinant izvoznih tokov iz držav G7 v 161 partnerskih držav. V teoretičnem delu predstavimo teoretično podlago modela in ugotovimo, da je model možno povezati z različnimi teorijami mednarodne menjave. V empiričnem delu z metodo najmanjših kvadratov testiramo deset ekonometričnih modelov. Osnovni model gravitacije, ki zunanjetrgovinske tokove pojasnjuje z BDP dveh držav in zračne razdalje med njunima glavnima mestoma, razširimo z vključitvijo petih opisnih spremenljivk, spremenljivke oddaljenosti in absolutne razlike v BDP na prebivalca, s katero testiramo veljavnost Linderjeve hipoteze nasproti veljavnosti napovedi H-O modela. Rezultati modelov so skladni z obstoječimi empiričnimi študijami in teoretičnimi napovedmi.

Ključne besede: model gravitacije, bilateralni trgovinski tokovi, države G7, Linderjeva hipoteza, H-O model

Abstract

We apply the gravity model of trade to the G7 countries with the aim of improving our understanding of the determinants of bilateral trade flows between the G7 countries and their trading partners (a sample of 161 countries). The theoretical section of the paper discusses the theoretical underpinnings of the model. The gravity model is grounded in several theories of international trade. In the empirical section, the OLS method is used to test ten econometric models. We expand on the basic gravity model, in which bilateral trade flows are a function of the GDPs of the two trading partners and of the flight distance between their capitals, by including five dummy variables, the remoteness variable, and a variable measuring the absolute difference in GDP per capita. The latter variable is used for testing the Linder hypothesis against the H-O model. The results are consistent with existing empirical studies and theoretical predictions.

Key words: gravity model, bilateral trade flows, G7 countries, Linder hypothesis, H-O model

1 Uvod

Obseg bilateralnih zunanjetrgovinskih tokov lahko pojasnimo z modelom gravitacije, ki je na področju ekonomije eden empirično najuspešnejših modelov (Anderson 2010), saj so njegovi rezultati jasni in robustni v vseh obravnavanih obdobjih tako za razvite kot tudi za manj razvite države. Model temelji na Newtonovi gravitacijski enačbi (Bergstrand in Egger 2011) in se pretežno uporablja za ugotavljanje zunanjetrgovinskega potenciala, za napovedovanje obsega zunanjetrgovinskih tokov ter za pojasnjevanje vpliva različnih spremenljivk (zunanjetrgovinske politike, vključenosti v prostotrgovinske sporazume, gibanja deviznih tečajev, vključenosti v monetarno unijo, skupne meje, kulturnih, jezikovnih, kolonialnih in drugih vezi med državami) na obseg bilateralnih zunanjetrgovinskih tokov. V modelu so zunanjetrgovinski tokovi (vrednost izvoza in/ali uvoza iz ene države v drugo) pojasnjeni z

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 60, No. 5-6, 2014

pp. 20-29

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.03

UDK: 330.43:339.5

JEL: F10, F14

velikostjo obeh trgovinskih partnerjev, ki jo najpogosteje aproksimiramo z bruto domačim proizvodom ali populacijo, in z zračno razdaljo med prestolnicama obravnavanih držav. Model so uspešno uporabili tudi za analizo drugih tokov, kot so migracijski tokovi in tuje neposredne investicije.

Ena začetnih kritik modela gravitacije, ki sta ga neodvisno drug od drugega razvila Tinbergen (1962) in Pöyhönen (1963), je bilo pomanjkanje teoretične podlage, ki bi konsistentno pojasnjevala empirične rezultate modela. Pomanjkljivo je bilo zlasti pojasnjevanje vloge geografske razdalje, ki je ekonomska teorija večinoma ne obravnava. Šele od druge polovice sedemdesetih let 20. stoletja dalje so začeli model gravitacije razlagati z različnimi teorijami mednarodne menjave, kot so Heckscher-Ohlinov model (Heckscher 1919; Ohlin 1933), Linderjeva hipoteza (Linder 1961) in model monopolistične konkurence (Helpman in Krugman 1985). Prvi, ki je za model gravitacije poiskal teoretično utemeljitev, je bil Anderson (1979). Novejše kritike (Mele in Baistrocchi 2012) se dotikajo ekonometričnih metod ocenjevanja modela, ki v precejšnji meri vplivajo na interpretacijo koeficientov pojasnjevalnih spremenljivk.

Ključni pozitivni lastnosti modela gravitacije sta njegova preprostost in visoka pojasnjevalna moč (El-Sayed 2012). Vzroka za veliko zanimanje raziskovalcev za preizkušanje modela sta njegova empirična uspešnost (Kepaptsoglou idr. 2010) in teoretična utemeljenost zlasti v novih teorijah mednarodne menjave (Cheptea idr. 2008; Keum 2008). Mednarodna menjava je eden od dejavnikov gospodarske rasti, zato je pomembno razumeti determinante izvoznih in uvoznih tokov, prav k temu pa prispeva model gravitacije.

V članku z modelom gravitacije pojasnjujemo vrednosti izvoza iz držav G7 (Kanade, Nemčije, Francije, Italije, Japonske, Velike Britanije in Združenih držav) v 161 trgovinskih partneric v letu 2013. Za obravnavo držav G7 smo se odločili zaradi njihovega velikega vpliva na razvoj svetovnega gospodarstva (po podatkih Svetovne banke (World Bank 2014a) je BDP držav G7 leta 2013 znašal 46 % svetovnega BDP). Trgovinske partnerice smo izbrali na podlagi podatkov, dostopnih v podatkovnih bazah Svetovne banke, Združenih narodov in CEPII.

Kot pojasnjevalne spremenljivke v model vključimo bruto domači proizvod obeh držav, razdaljo med njima in dodatne spremenljivke: skupni jezik, skupno mejo in kolonialni odnos. Z vključitvijo absolutne razlike v BDP na prebivalca med dvema državama testiramo veljavnost Heckscher-Ohlinovega modela v odnosu do Linderjeve hipoteze. S spremenljivko oddaljenosti držav izvoznic od svojih trgovinskih partneric, pri čemer so distance tehtane z BDP držav uvoznic, testiramo hipotezo, da so vrednosti izvoza držav, katerih trgovinske partnerice so relativno bolj oddaljene, nižje od vrednosti izvoza držav, katerih trgovinske partnerice so relativno bližje.

Izvirnost raziskave se nanaša na izbiro vzorca držav, na katerega apliciramo model gravitacije, in na razširitev modela z vključitvijo dodatnih neodvisnih spremenljivk, ki natančneje pojasnjujejo obseg bilateralnih trgovinskih tokov.

Drugo poglavje zajema pregled literature in teoretična izhodišča. V tretjem poglavju predstavljamo podatke, metodologijo raziskave in empirične rezultate. Prispevek sklenemo s povzetkom ključnih ugotovitev.

2 Teoretična izhodišča

V poglavju najprej predstavimo teoretična izhodišča, ki podpirajo model gravitacije. Nato opišemo pojasnjevalne spremenljivke, ki jih lahko vključimo v model gravitacije, in njihov vpliv na odvisno spremenljivko.

2.1 Pregled literature in teoretične osnove modela gravitacije

Tinbergen (1962) in Pöyhönen (1963) sta bila prva, ki sta enačbo gravitacije uporabila za analizo mednarodnih trgovinskih tokov. Pred njima je že Isard (1954) napisal razpravo o lokaciji in mednarodni trgovini in s tem uvedel koncept gravitacije v mednarodno ekonomiko. V modelu gravitacije (Deardoff 1998) so izvozni tokovi iz države i v državo j pojasnjeni z velikostjo njunih gospodarstev (z BDP, BNP ali številom prebivalstva) in zračno razdaljo med njunima prestolnicama (enačba 1):

$$X_{ij} = k \cdot \frac{Y_i^{\beta_1} \cdot Y_j^{\beta_2}}{D_{ij}^{\beta_3}}, \quad (1)$$

pri čemer je Y_i bruto domači proizvod države i ; Y_j je bruto domači proizvod države j ; D_{ij} je zračna razdalja med državama i in j ; X_{ij} predstavlja vrednost izvoza iz države i v državo j ; k je konstanta.

Razširjeni modeli gravitacije (Batra 2006) vključujejo še opisne spremenljivke, ki lahko vplivajo na obseg izvoznih tokov, kot so skupni jezik, zgodovina, kultura, kolonialne vezi, prostotrgovinski sporazumi, zunanjetrgovinske ovire in drugo. Na začetku je bil model gravitacije le empirični koncept brez jasne teoretične utemeljenosti (Deardoff 1998). Prvi, ki je poskušal utemeljiti gravitacijsko enačbo, je bil Anderson (1979), in sicer na podlagi Armingtonove (1969) predpostavke, da potrošniki proizvode diferencirajo glede na proizvodno lokacijo: dobrine, proizvedene v različnih državah, so nepopolni substituti, kar pojasnjuje, zakaj potrošniki ne kupijo zmeraj najcenejše različice določene vrste proizvoda in zakaj obstaja znotrajpanožna trgovina horizontalno diferenciranih proizvodov. Vrednost izvoza ali uvoza je potemtakem funkcija dohodka in transportnih stroškov. Bergstrand (1985; 1989) je enačbo gravitacije utemeljil s preprostimi modeli monopolistične konkurence, ki sta jih razvila Dixit in Stiglitz (1977). Helpman in Krugman (1985) ter Helpman (1987) delovanje modela gravitacije pojasnjujejo z obstojem diferenciranih proizvodov, naraščajočih donosov ekonomije

obsega in monopolistične konkurence. Krugman (1991) je formaliziral vlogo geografske razdalje v modelu gravitacije: državi z nižjimi transportnimi stroški bosta trgovali več kot po BDP primerljivi državi z višjimi transportnimi stroški. Deardorff (1998) je dokazal, da lahko model gravitacije povežemo z več klasičnimi teorijami mednarodne menjave in da ga lahko utemeljimo s Heckscher-Ohlinovim modelom, ki ne upošteva diferenciacije proizvodov. Trdi, da model gravitacije ne potrjuje pravilnosti ene ali druge teorije, temveč le »življenjsko dejstvo« (Deardorff 1998). Eaton in Kortum (2002) sta enačbo gravitacije povezala z rikardijanskim modelom mednarodne menjave, ki temelji na homogenih proizvodih. Model gravitacije je torej v središču večine modelov mednarodne menjave (Harrigan 2002).

Medtem ko se klasični rikardijanski model in neoklasični Heckscher-Ohlinov model (v nadaljevanju H-O model) osredotočata na ponudbeno stran (Keum 2008; Krugman idr. 2012), Linder (1961) pojasnjuje vzorce mednarodne menjave na podlagi povpraševanja. Linderjeva hipoteza pravi, da večja ko je razlika v bruto domačem proizvodu na prebivalca dveh držav, manjši je obseg njunih bilateralnih trgovinskih tokov. Višina dohodka je namreč primarna determinanta vzorca povpraševanja v določeni državi, kar pomeni, da se razpon povpraševanja, preference in okusi potrošnikov v državah, ki so si po gospodarski razvitosti podobne (imajo podoben BDP na prebivalca), v večji meri prekrivajo. Te države bodo proizvajale podobne, a diferencirane proizvode in njihovi trgovinski tokovi bodo obsežnejši. Po drugi strani potrošniki držav, ki so si po gospodarski razvitosti precej različni, povprašujejo po različnih vrstah dobrin, zaradi česar tudi manj trgujejo med seboj.

Po H-O modelu bo posamezna država izvažala proizvode, katerih proizvodnja intenzivno uporablja tisti proizvodni dejavnik, ki je v državi v izobilju, in uvažala proizvode, katerih proizvodnja intenzivno uporablja tisti proizvodni dejavnik, ki je v državi redek. Razvite države naj bi torej izvažale kapitalno intenzivne proizvode, saj imajo več kapitala kot delovne sile, medtem ko naj bi nerazvite države izvažale delovno intenzivne proizvode, saj imajo obilje poceni delovne sile in manj kapitala. Posledično po H-O modelu pričakujemo, da bo obseg trgovanja med državami z izrazitejšo razliko v BDP na prebivalca (tj. med razvitimi in nerazvitimi državami) večji kot obseg trgovanja med državami, ki so si po višini BDP na prebivalca bolj podobne.

Po drugi strani Deardorff (1998) ugotavlja, da se zaradi prisotnosti ovir v mednarodni menjavi dobrin in storitev ne morejo izenačiti cene proizvodnih dejavnikov med katerima koli državama, ki trgujeta, prav izenačenje cen proizvodnih dejavnikov pa je ena od predpostavk H-O modela. Če bi se namreč cene proizvodnih dejavnikov (ki je pogoj za izenačitev cen proizvodov) izenačile, bi bila cena določene dobrine v obeh državah enaka in nobeni izmed držav ne bi uspelo preseči obstoječih izvoznih

ovir. Če predpostavimo, da v okolju z zunanjetrgovinskimi ovirami proizvodnja posamezne dobrine poteka le v eni državi, postane vzorec mednarodne menjave v H-O modelu enak vzorcu mednarodne menjave v modelih z diferenciranimi proizvodi in gravitacijska enačba je znova potrjena (Deardorff 1998).

Deardorff (1998) trdi, da »enačba gravitacije pove le to, da so bilateralni trgovinski tokovi pozitivno povezani z dohodkom dveh držav in negativno z razdaljo med njima«. Zaradi transportnih stroškov bo večja geografska razdalja med državami v vsakem primerno zasnovanem modelu negativno vplivala na obseg zunanjetrgovinskih tokov. Velikost države podaja zgornjo mejo možnega obsega trgovanja, zato je samoumevno, da je obseg trgovanja majhnih držav nizek. Če dohodek ne bi bil pozitivno povezan z obsegom zunanjetrgovinskih tokov, bi morale velike države vsaj v povprečju trgovati zelo malo. Manjše ko so majhne države, manj bi morale trgovati vse države, da ne bi dobili pozitivnega razmerja med velikostjo države in obsegom trgovanja. Iz tega razloga je pričakovano, da bo vsak primerno zasnovan model podal pozitivno povezavo med velikostjo gospodarstev in njihovim obsegom zunanjetrgovinskih tokov (Deardorff 1998).

2.2 Pojasnjevalne spremenljivke

V tem poglavju opisujemo pojasnjevalne spremenljivke, ki jih lahko uporabimo v modelu gravitacije, in njihov vpliv na odvisno spremenljivko: BDP držav, ki aproksimira velikost držav (»ekonomsko maso«); geografsko razdaljo med glavnima mestoma dveh držav, ki aproksimira transportne stroške; skupno mejo; skupni jezik; kolonialne vezi; vključenost v prostotrgovinske sporazume; skupno valuto; oddaljenost države od njenih zunanjetrgovinskih partnerjev, ki je tehtana z BDP partnerskih držav; razliko v BDP na prebivalca (BDP p. c.).

Odvisna spremenljivka v modelu gravitacije je lahko vrednost izvoza iz države i v državo j ; vrednost uvoza iz države j v državo i ; povprečje ali seštevek izvoza in uvoza iz države i v državo j oz. iz države j v državo i .

2.2.1 BDP

Večji ko je BDP države izvoznice in uvoznice, večji je pričakovani obseg trgovanja med njima. Gospodarstvo z višjim BDP ima višjo raven proizvodnje, zato lahko ponudi večji obseg in raznolikost izvoznih dobrin; prav tako ima večjo uvozno absorpcijsko sposobnost. V modelu gravitacije se ocene koeficientov pri spremenljivkah BDP izvoznika in BDP uvoznika običajno gibljejo okoli 1, vendar tudi vrednosti med 0,7 in 1,1 niso neobičajne (Head 2003; Wang idr. 2010).

2.2.2 Geografska razdalja

Kot geografsko razdaljo upoštevamo zračno razdaljo med prestolnicama dveh držav. Leamer in Levinsohn (1994) opazata, da je negativni učinek geografske razdalje na bilateralne trgovinske tokove eden »najbolj

jasnih in robustnih empiričnih rezultatov na področju ekonomije». Razlogi za ta negativni učinek so: geografska razdalja predstavlja približek transportnih stroškov – večji ko so transportni stroški, večji bodo celotni stroški za izvoznika, in ko ti presežejo določeno mejo, izvoz preneha biti ekonomsko racionalen. Geografska razdalja predstavlja tudi približek časa, ki je potreben za prevoz: za pokvarljive dobrine je verjetnost, da bodo na cilj prispelle nedotaknjene, padajoča funkcija časa, potrebna za transport. Večja geografska razdalja pomeni tudi višje sinhronizacijske stroške: kadar proizvodni obrati v procesu proizvodnje združujejo različne vhodne vire, morajo ti viri prispeti pravočasno, sicer se v proizvodnem procesu pojavijo zastoji. Z večanjem geografske razdalje se povečujejo komunikacijski stroški: razdalja je namreč približek za možnost osebnega stika med podjetjem in odjemalci. Precej poslovnih stikov je odvisnih od možnosti izmenjave neformalnih informacij, ki jih ni mogoče izmenjati po elektronski poti (Krugman 1995). Geografska razdalja je približek transakcijskih stroškov – stroškov iskanja poslovnih priložnosti in stroškov vzpostavljanja zaupanja med potencialnimi poslovnimi partnerji. Z naraščanjem geografske razdalje se povečujejo kulturne razlike, s tem pa se povečuje verjetnost za nastanek nesporazumov, komunikacijskih razlik in razlik v slogih pogajanja (Head 2003; Batra 2006; Wang idr. 2010; Disdier in Head 2008).

Tudi če bi transportni stroški, transakcijski stroški in druge ovire v mednarodni menjavi dobrin in storitev izginile, bi negativni učinek razdalje v modelu gravitacije ostajal, saj ima razdalja še mnoge dodatne konotacije poleg geografske: večja ko je razdalja med državami, večja je verjetnost, da bodo zgodovinske, kulturne, jezikovne in druge značilnosti držav močno različne (Filippini in Molini 2003). Da bi se učinek razdalje izničil, bi se morale kulture homogenizirati (Márquez-Ramos 2007).

2.2.3 Skupna meja

V regresijskih modelih gravitacije log-log je ocena koeficienta pri umetni spremenljivki »skupna meja« običajno okoli 0,5, kar pomeni, da je obseg zunanjetrgovinskih tokov med dvema državama, ki mejita druga na drugo, za okoli 65 % višji kot med dvema državama, ki nimata skupne meje. Kot ugotavljajo nekateri avtorji (Batra 2006; Head 2003; Carrillo-Tudela in Li 2004), ni popolnoma jasno, zakaj naj bi skupna meja vplivala na obseg zunanjetrgovinskih tokov, saj je v model gravitacije že vključena spremenljivka »zračna razdalja med državami«. Morda razdalja od prestolnice ene države do prestolnice druge države precenjuje efektivno razdaljo med sosednjimi državami, saj je za države, ki si delijo mejo, značilen velik obseg čezmejne trgovine (Batra 2006; Head 2003; Carrillo-Tudela in Li 2004).

2.2.4 Skupni jezik

Skupni jezik (v obeh državah isti uradni jezik ali določen odstotek prebivalstva, ki govori isti jezik) zniža

transakcijske stroške in izboljša komunikacijo med poslovnimi partnerji v obeh državah, kar prispeva k povečanju obsega trgovanja (Kimura in Lee 2006; Carrillo-Tudela in Li 2004).

2.2.5 Kolonialne vezi

Kolonialne vezi oz. skupna zgodovina dveh držav pomeni, da so kulturne razlike med državami manj izrazite. Posledično so transakcijski stroški nižji, obseg zunanjetrgovinskih tokov med državami pa večji (Batra 2006; Head 2003).

2.2.6 Prostotrgovinski sporazumi

Prostotrgovinski sporazumi z odpravo ali zmanjšanjem zunanjetrgovinskih ovir (carin, uvoznih kvot, subvencij izvoznikom, prostovoljnih izvoznih omejitev, embarga ipd.) prispevajo k povečanju obsega zunanjetrgovinskih tokov. Ena ključnih uporab modela gravitacije se nanaša prav na ovrednotenje učinka članstva držav v prostotrgovinskih sporazumih, kot so NAFTA, ASEAN, MERCOSUR in drugi. Frankel in Rose (2002) ugotavljata, da prostotrgovinski sporazumi obseg zunanjetrgovinskih tokov povečajo za kar trikrat.

2.2.7 Skupna valuta

Nihanja deviznih tečajev negativno vplivajo na obseg zunanjetrgovinskih tokov, saj povečajo negotovost izvoznikov pri pretvarjanju plačila iz tuje valute v domačo. Po drugi strani ima skupna valuta pozitiven vpliv na mednarodno menjavo, saj v tem primeru volatilnost deviznih tečajev izvoznikov ne more več prizadeti (Head 2003).

2.2.8 Oddaljenost

Spremenljivka oddaljenost meri geografsko oddaljenost določene države od vseh njenih trgovinskih partneric, pri čemer so geografske razdalje tehtane z BDP posamezne države. Država, katere trgovinske partnerice so relativno bolj oddaljene, naj bi trgovala manj kot država, katere trgovinske partnerice so relativno bližje. Večja oddaljenost namreč zviša transportne in transakcijske stroške, kar negativno vpliva na obseg zunanjetrgovinskih tokov. Pričakujemo torej, da bo ocenjeni regresijski koeficient pri spremenljivki oddaljenost negativen (Battersby in Ewing 2005; Head 2003).

2.2.9 Razlika v BDP na prebivalca

Z vključitvijo spremenljivke »absolutna razlika v BDP na prebivalca med dvema državama« testiramo H-O model proti Linderjevi hipotezi: če držijo predpostavke H-O modela, bo regresijski koeficient pri tej spremenljivki pozitiven, medtem ko bi negativen koeficient potrdil veljavnost Linderjeve hipoteze. Večja razlika v BDP p. c. namreč nakazuje večje razlike v obdarjenosti s proizvodnimi dejavniki (razvite države z višjim BDP p. c. imajo več kapitalnih dobrin, manj razvite države pa imajo obilje poceni delovne sile) in po H-O modelu poteka mednarodna menjava med državami prav na podlagi razlik v obdar-

jenosti s proizvodnimi dejavniki. Linderjeva hipoteza po drugi strani trdi, da bo obseg mednarodne menjave dobrin in storitev večji med državami, ki so si po gospodarski razvitosti podobne (imajo podoben BDP p. c.), saj se v tem primeru razponi povpraševanja potrošnikov po dobrinah in storitvah bolj prekrivajo.

3 Empirična analiza

V tem poglavju predstavljamo podatke in uporabljeno metodologijo ter specificiramo testirani model. Opišemo zastavljene hipoteze in interpretiramo empirične rezultate.

3.1 Podatki, metodologija in specifikacija modelov

Podatke o višini BDP in BDP na prebivalca izbranih držav za leto 2013 smo pridobili iz podatkovnih baz Svetovne banke (World Bank 2014b); podatke o izvoznih tokovih smo pridobili iz spletnih virov Združenih narodov (United Nations 2014); razdalje med glavnimi mesti držav in podatke za umetne spremenljivke (skupni jezik, skupna meja, kolonialne vezi) pa smo črpali iz CEPII (2014) ter Mayer in Zignago (2011).

Države izvoznice (v modelih imajo oznako A) so države G7: Kanada, Nemčija, Francija, Italija, Japonska, Velika Britanija in Združene države. Seznam 161 partnerskih držav uvoznic (v modelih imajo oznako B) je v prilogi 1. Iz desetih modelov so izločeni pari držav Kanada – Kanada, Nemčija – Nemčija, Francija – Francija, Italija – Italija, Japonska – Japonska, Velika Britanija – Velika Britanija in Združene države – Združene države. Število opazovanj je 1127

V modelih uporabljene pojasnjevalne spremenljivke prikazujemo v tabeli 1.

Spremenljivko *remoteness* (oddaljenost) smo izračunali po enačbi $R_i = \frac{\sum_{j \neq i} Y_j d_{ij}}{\sum_{j \neq i} Y_j}$, pri čemer indeks i teče po državah A , indeks j pa po državah B . Y predstavlja bruto domači proizvod v ameriških dolarjih (tekoče cene) v letu 2013, d pa zračno razdaljo med glavnima mestoma držav i in j (Battersby in Ewing 2005).

Odvisna spremenljivka v vseh modelih je $\ln(\text{export})$; predstavlja logaritem celotnega izvoza iz države A v državo B v ameriških dolarjih (tekoče cene) v letu 2013.

Empirično smo preizkusili deset modelov gravitacije, ki jih specificiramo v nadaljevanju. Vse enačbe (enačbe 1.2, 2, 3, 4.1 in 4.2) smo ocenili z metodo najmanjših kvadratov s presečnimi podatki za leto 2013. S panelnimi podatki bi sicer lahko zajeli razvoj izvoznih tokov skozi čas, a klasični model gravitacije je zgrajen na presečnih podatkih, da se lahko ocenijo zunanjetrgovinska razmerja med državami za določeno obdobje, ki je najpogostejše eno leto (Rahman 2009). Batra (2006) ugotavlja, da raztegnitev modela čez več let ne prispeva dodane vrednosti h kvaliteti rezultatov, zato smo se odločili, da se omejimo le na leto 2013.

1. Osnovni model gravitacije (model 1):

$$\text{export} = k \cdot GDP_A^{\beta_1} \cdot GDP_B^{\beta_2} \cdot \text{distance}^{\beta_3}, \quad (1.1)$$

kar je v logaritemski obliki enako:

$$\ln(\text{export}) = \alpha + \beta_1 \cdot \ln(GDP_A) + \beta_2 \cdot \ln(GDP_B) + \beta_3 \cdot \ln(\text{distance}) + u. \quad (1.2)$$

u predstavlja logaritemsko normalno porazdeljeno slučajno spremenljivko (napako modela), ki zajema preostale vplive na bilateralne izvozne tokove. $E(\ln(u)) = 0$.

2. Razširjeni modeli gravitacije (modeli 2, 3, 4, 5, 6 in 7), ki vključujejo eno ali več umetnih spremenljivk:

$$\ln(\text{export}) = \alpha + \beta_1 \cdot \ln(GDP_A) + \beta_2 \cdot \ln(GDP_B) + \beta_3 \cdot \ln(\text{distance}) + \sum_{s=1}^p \gamma_s \cdot \text{umetna spremenljivka}_s + u; \quad (2)$$

v modelih 2–6 velja $p = 1$; v modelu 7 velja $p = 2$.

3. Model, ki vključuje oddaljenost države A od njenih zunanjetrgovinskih partneric (držav B). Iz modela izločimo spremenljivki GDP_B in distance , saj sta že vsebovani v spremenljivki *remoteness*. Model 8:

$$\ln(\text{export}) = \alpha + \beta_1 \cdot \ln(GDP_A) + \beta_2 \cdot \ln(\text{remoteness}) + u. \quad (3)$$

Tabela 1: Legenda pojasnjevalnih spremenljivk, uporabljenih v modelih gravitacije

Spremenljivka	Pojasnilo
α	konstanta
GDP_A	bruto domači proizvod države A v ameriških dolarjih (tekoče cene), leto 2013
GDP_B	bruto domači proizvod države B v ameriških dolarjih (tekoče cene), leto 2013
distance	zračna razdalja med glavnima mestoma države A in države B v kilometrih
GDP_{pc_diff}	absolutna razlika med bruto domačim proizvodom na prebivalca države A in države B v ameriških dolarjih (tekoče cene), leto 2013
remoteness	oddaljenost države A od njenih zunanjetrgovinskih partnerjev (držav B)
comlang_off	umetna spremenljivka (dummy variable), ki zavzame vrednost 1, če imata državi enak uradni jezik, in 0 v nasprotnem primeru
comlang_ethno	umetna spremenljivka, ki zavzame vrednost 1, če določen jezik govori vsaj 9 % prebivalstva v obeh državah, in 0 v nasprotnem primeru
col45	umetna spremenljivka, ki zavzame vrednost 1, če sta bili državi v kolonialnem razmerju po letu 1945
curcol	umetna spremenljivka, ki zavzame vrednost 1, če sta državi trenutno v kolonialnem razmerju
contiguous	umetna spremenljivka, ki zavzame vrednost 1, če državi mejita druga na drugo, in 0 v nasprotnem primeru

4. Modela, ki vključujeta absolutno razliko v BDP na prebivalca med državama A in B.

4.1 Model 9:

$$\ln(\text{export}) = \alpha + \beta_1 \cdot \ln(\text{GDPpc}_{diff}) + u \quad (4.1)$$

4.2 Model 10:

$$\begin{aligned} \ln(\text{export}) = & \alpha + \beta_1 \cdot \ln(\text{GDP}_A) + \beta_2 \cdot \ln(\text{GDP}_B) \\ & + \beta_3 \cdot \ln(\text{distance}) + \beta_3 \cdot \ln(\text{distance}) \\ & + \beta_4 \cdot \ln(\text{GDPpc}_{diff}) + u. \end{aligned} \quad (4.2)$$

3.2 Hipoteze

Z ocenitvijo modelov, predstavljenih v poglavju 3.1, želimo preveriti naslednje hipoteze:

H1: Ocenjeni regresijski koeficienti pri spremenljivkah GDP_A , GDP_B , comlang_off , comlang_ethno , col45 , curcol in contiguous bodo pozitivni. (Utemeljitev hipoteze je podana v poglavju 2.2.)

H2: Ocenjena regresijska koeficienta pri spremenljivkah distance in remoteness bosta negativna. (Utemeljitev hipoteze je podana v poglavju 2.2.)

H3: Ocenjeni regresijski koeficient pri spremenljivki GDPpc_diff bo negativen. (S potrditvijo H3 bomo potrdili veljavnost Linderjeve hipoteze, z zavrnitvijo H3 pa potrdili veljavnost napovedi H-O modela, ki smo ju obravnavali v poglavju 2.1.)

Pričakujemo, da se bodo ocenjeni koeficienti pri spremenljivkah GDP_A , GDP_B in distance gibali okoli 1, kot je običajno v obstoječih empiričnih študijah (Chaney 2013).

3.3 Rezultati in njihova interpretacija

V tabeli 2 so po metodi najmanjših kvadratov prikazani ocenjeni koeficienti desetih regresijskih modelov. Koeficienti pri vseh spremenljivkah imajo pričakovane predznake in so v večini primerov statistično značilno različni od nič. Elastičnost koeficienta pri državi izvoznici (GDP_A) je v vseh primerih višja od elastičnosti koeficienta pri državi uvoznici (GDP_B), iz česar lahko sklepamo, da ima obseg proizvodnih kapacitet države (ki je aproksimiran z bruto domačim proizvodom) pomembno vlogo pri spodbujanju izvoznih tokov. Višja elastičnost koeficienta spremenljivke GDP_A (v primerjavi z GDP_B) bi lahko kazala na učinek domačega trga (angl. home market effect), ki pravi, da bo določeno podjetje (industrija), kadar ima možnost izkoristiti rastoče donose obsega in kadar se sooča z visokimi transportnimi stroški, premestilo vse svoje aktivnosti v državo, v kateri je povpraševanje po njegovih proizvodih največje – s ciljem minimizacije stroškov. Višji ko je BDP neke države, večje bo povpraševanje njenih prebivalcev po dobrinah in storitvah, zato bo več podjetij (industrij) premestilo svoje dejavnosti v to državo, nato pa bodo izvažala v druge države, ki imajo nižji BDP in nižje povpraševanje. Porast BDP države izvoznice v večini modelov več kot proporcionalno poveča izvozne

tokove, ceteris paribus, saj je koeficient pri spremenljivki GDP_A v večini modelov nekoliko višji od 1, medtem ko porast BDP države uvoznice izvozne tokove iz države A v državo B poveča za manj kot proporcionalno, ceteris paribus, saj je koeficient pri spremenljivki GDP_B v vseh modelih nekoliko nižji od 1.

Koeficient pri spremenljivki distance je negativen, močno statistično značilen in se giblje okoli vrednosti 1 (natančneje, v intervalu med $-0,9907$ in $-1,0390$), kot je običajno v empiričnih študijah modela gravitacije in kot napoveduje teorija. V modelih, v katerih je vrednost koeficienta višja od 1, enoodstotno povečanje geografske razdalje med prestolnicama dveh držav povzroči več kot enoodstoten upad njunih trgovinskih tokov, ceteris paribus. V modelih, v katerih je vrednost koeficienta nižja od 1, enoodstotno povečanje geografske razdalje med prestolnicama dveh držav povzroči manj kot enoodstoten upad njunih trgovinskih tokov, ceteris paribus.

Koeficienti pri vseh umetnih spremenljivkah so po pričakovanju pozitivni. Državi, ki imata isti uradni jezik (comlang_off), sta leta 2013 trgovali za 75 % ($=100 \cdot (e^{0,5606} - 1)$) več kot državi, katerih uradna jezika se razlikujeta, ceteris paribus. Državi, v katerih vsaj 9 % populacije govori isti jezik (comlang_ethno), sta leta 2013 trgovali za 77 % ($=100 \cdot (e^{0,5718} - 1)$) oz. za 44 % ($=100 \cdot (e^{0,3641} - 1)$) več kot državi, katerih prebivalci ne govorijo skupnega jezika ali v katerih manj kot 9 % populacije govori isti jezik, ceteris paribus. Državi, ki sta bili po letu 1945 v kolonialnem razmerju, sta leta 2013 trgovali za 217 % ($=100 \cdot (e^{1,1545} - 1)$) oz. za 158 % ($=100 \cdot (e^{0,9480} - 1)$) več kot državi, ki po letu 1945 nista bili v kolonialnem razmerju (col45), ceteris paribus. Rezultati potrjujejo, da so jezikovna podobnost in zgodovinske vezi med državami izrazite spodbujevalke bilateralnih trgovinskih tokov. Elastičnost koeficientov pri spremenljivki col45 je v modelih 4 in 7 višja od elastičnosti koeficientov pri spremenljivkah comlang_off in comlang_ethno v modelih 2, 3 in 7, iz česar sledi, da so kolonialne vezi pri pospeševanju bilateralnih trgovinskih tokov pomembnejše od delitve jezika. Državi, ki sta trenutno v kolonialnem razmerju (curcol), in državi, ki mejita druga na drugo (contiguous), prav tako trgujeta več v primerjavi z državama, ki trenutno nista v kolonialnem razmerju oz. nimata skupne meje, a pri teh dveh spremenljivkah koeficienta nista statistično značilna. Statistično neznačilnost koeficienta spremenljivke contiguous lahko pojasnimo s tem, da že spremenljivka distance vključuje mero geografske oddaljenosti držav.

Večja oddaljenost države od svojih trgovinskih partneric (pri čemer je oddaljenost države izvoznice od držav uvoznic tehtana z BDP držav uvoznic) negativno vpliva na obseg izvoznih tokov: enoodstotno povečanje remoteness povzroči 0,5-odstotni upad obsega izvoza, ceteris paribus.

Koeficient pri spremenljivki GDPpc_diff , ki meri absolutno razliko v BDP na prebivalca med dvema državama, je tako v modelu 9 kot tudi v modelu 10 negativen,

Tabela 2: Rezultati testiranja regresijskih modelov.

Spremenljivka	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
α	-24,0487*** (1,9027) (-12,6395)	-24,5174*** (1,8855) (-13,0032)	-23,4231*** (1,8861) (-12,4190)	-25,7390*** (1,8880) (-13,6326)	-24,1064*** (1,9025) (12,6712)	-24,1417*** (1,9027) (1,9027)	-25,0383*** (1,8950) (13,2129)	-2,6773 (3,6998) (-0,7236)	29,5335*** (1,0937) (27,0026)	-23,1759*** (1,9744) (-11,7383)
$\ln(\text{GDP}_A)$	1,0284*** (0,0642) (16,0192)	1,0305*** (0,0635) (16,2185)	0,9961*** (0,0638) (15,6092)	1,0734*** (0,0635) (16,9124)	1,0295*** (0,0642) (16,0408)	1,0218*** (0,0643) (15,8860)	1,0449*** (0,0639) (16,3452)	0,9095*** (0,1341) (6,7816)		1,0350*** (0,0642) (16,1026)
$\ln(\text{GDP}_B)$	0,9212*** (0,0192) (47,8643)	0,9370*** (0,0193) (48,5143)	0,9306*** (0,0191) (48,6534)	0,9356*** (0,0190) (49,1281)	0,9219*** (0,0195) (47,9004)	0,9186*** (0,0193) (47,5568)	0,9390*** (0,0190) (49,4048)			0,9130*** (0,0199) (45,9203)
$\ln(\text{distance})$	-1,0295*** (0,0604) (-17,0496)	-1,0390*** (0,0598) (-17,3773)	-1,0331*** (0,0597) (-17,2960)	-1,0337*** (0,0593) (-17,4215)	-1,0285*** (0,0604) (17,0391)	-0,9907*** (0,0657) (15,0703)	-1,0352*** (0,0591) (-17,5117)			-1,0144*** (0,0610) (-16,6204)
$\ln(\text{GDPpc_diff})$									-1,0100*** (0,1061) (-9,5182)	-0,0968 (0,0591) (-1,6393)
$\ln(\text{remote-ness})$								-0,5058* (0,3030) (-1,6693)		
comlang_off		0,5606*** (0,1134) (4,9448)								
comlang_ethno			0,5718*** (0,1127) (5,0761)				0,3641*** (0,1191) (3,0561)			
col45				1,1545*** (0,1800) (6,4127)			0,9480*** (0,1917) (4,9460)			
curcol					2,0011 (1,4844) (1,3481)					
contiguous						0,5260 (0,3533) (1,4889)				
R^2	0,7452	0,7506	0,7509	0,7542	0,7456	0,7457	0,7562	0,0404	0,0745	0,7458
prilagojen R^2	0,7445	0,7497	0,7500	0,7533	0,7447	0,7448	0,7551	0,0388	0,0737	0,7449
F-statistika	1094,595	844,203	845,493	860,558	821,998	822,390	695,432	23,7371	90,5957	822,852
statistična značilnost F-statistike	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
št. opazovanj	1127	1127	1127	1127	1127	1127	1127	1127	1127	1127

Vir: lastni izračuni, opravljeni v programskem paketu EViews.

Opomba: Standardna napaka posameznega koeficienta je prikazana v prvem oklepaju pod oceno koeficienta; vrednost t-statistike je prikazana v drugem oklepaju pod oceno koeficienta. *** / ** / * označujejo, da je ocenjeni koeficient statistično značilno različen od nič pri stopnji značilnosti 0,01 / 0,05 / 0,10. Ln označuje naravni logaritem.

kar potrjuje veljavnost Linderjeve hipoteze: države, ki so si po gospodarski razvitosti podobne, imajo obsežnejše zunanjetrgovinske tokove, saj imajo prebivalci teh držav podobnejše okuse in preference ter povprašujejo po podobnih, a diferenciranih proizvodih.

Vsi modeli dobro ustrezajo podatkom, saj je F-statistika v vseh primerih visoko statistično značilna. Vsi modeli z izjemo osmega in devetega pojasnijo približno 75 % variacije v bilateralnih trgovinskih tokovih med državami v vzorcu.

4 Sklep

Namen članka je bil oceniti osnovni model in razširjene modele gravitacije za države G7 v letu 2013 ter analizirati vplive na bilateralne izvozne tokove iz držav G7 v njihove zunanjetrgovinske partnerice (vzorec je zajemal 161 držav). Gravitacijsko enačbo smo z vključitvijo spremenljivke *GDPpc_diff* uporabili tudi za razlikovanje med napovedmi teoretičnih modelov (H-O modelom in Linderjevo hipotezo), kot npr. že Evenett in Keller (1998) ter Feenstra s sodelavci (2001).

Predstavili smo teoretična izhodišča modela gravitacije in povzeli študije, ki dokazujejo njegovo uporabnost na področju pojasnjevanja mednarodnih trgovinskih tokov. Vse osnovne pojasnjevalne spremenljivke (GDP_A , GDP_B , $distance$) so v naših empirično preizkušenih modelih močno statistično značilne in imajo pričakovane predznake ter absolutno velikost, ki je primerljiva z drugimi empiričnimi študijami in teoretičnimi napovedmi. Z vključitvijo opisnih spremenljivk, kot so skupni jezik, kolonialne vezi in skupna meja, v gravitacijski model lahko v nekaterih primerih bolje pojasnimo variacije v obsegu izvoznih tokov iz ene države v drugo.

V empirični analizi smo ugotovili, da lahko potrdimo vse v poglavju 3.3 zastavljene hipoteze: ocenjeni regresijski koeficienti pri spremenljivkah GDP_A , GDP_B , $comlang_off$, $comlang_ethno$, $col45$, $curcol$ in $contiguous$ so pozitivni, s čimer potrjujemo H1. Ocenjena regresijska koeficienta pri spremenljivkah $distance$ in $remoteness$ sta negativna, kar potrdi H2. Ocenjeni regresijski koeficient pri spremenljivki $GDPpc_diff$ je negativen, s čimer lahko potrdimo H3. S potrditvijo H3 potrjujemo veljavnost Linderjeve hipoteze in ovrzemo veljavnost napovedi H-O modela.

Omejitev opravljene empirične študije se nanaša na vrsto analiziranih podatkov (presečni podatki). V študiji ne upoštevamo, da se lahko pojasnjevalne spremenljivke spreminjajo ne le med proučevanimi enotami, pač pa tudi v času. Omenjeno pomanjkljivost bi lahko odpravili z analizo panelnih podatkov.

Možnosti za nadaljnje raziskovanje vidimo v uporabi modela za napovedovanje bilateralnih trgovinskih tokov med državami G7 in njihovimi trgovinskimi partnericami. Model bi lahko aplicirali tudi na manj razvite države izvoznice in ugotavljali, ali in kako razlike v razvitosti držav izvoznice (heterogenost držav) vplivajo na vrednosti regresijskih koeficientov.

Zahvala

Prof. dr. Janiju Bekōju se zahvaljujem za predlagano temo prispevka.

Literatura in viri

- Anderson, J. E. (1979). A Theoretical Foundation for the Gravity Equation. *American Economic Review* 69 (1): 106–116.
- Anderson, J. E. (2010). The Gravity Model. *NBER Working Paper Series*, Working Paper no. 16576.
- Armington, P. S. (1969). A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production. *IMF Staff Papers* 16 (1): 159–178. <http://dx.doi.org/10.2307/3866403>
- Batra, A. (2006). India's Global Trade Potential: The Gravity Model Approach. *Global Economic Review* 35 (3): 327–361. <http://dx.doi.org/10.1080/12265080600888090>
- Battersby, B. & Ewing, R. (2005). International Trade Performance: The Gravity of Australia's Remoteness. *Treasury Working Paper*, junij 2005.
- Bergstrand, J. H. (1985). The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence. *The Review of Economics and Statistics* 67 (3): 474–481. <http://dx.doi.org/10.2307/1925976>
- Bergstrand, J. H. (1989). The Generalized Gravity Equation, Monopolistic Competition and the Factor-Proportions Theory in International Trade. *The Review of Economics and Statistics* 71 (1): 143–153. <http://dx.doi.org/10.2307/1928061>
- Bergstrand, J. H., in P. Egger (2011). Gravity Equations and Economic Frictions in the World Economy. V: *Palgrave Handbook of International Trade*, ur. D. Bernhofen, R. Falvey, D. Greenaway in U. Kreickemeier. Palgrave Macmillan Publishing.
- Carrillo-Tudela, C., in C. A. Li (2004). Trade Blocks and the Gravity Model: Evidence from Latin American Countries. *Journal of Economic Integration* 19: 667–689. <http://dx.doi.org/10.11130/jei.2004.19.4.667>
- CEPII. (2014). *Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales*. Dosegljivo 3. 9. 2014 na: http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6.
- Chaney, T. (2013). The Gravity Equation in International Trade: An Explanation. *NBER Working Paper* No. 19285.
- Cheptea, A., A. Gohin in M. H. Bourdon (2008). Applying the gravity approach to sector trade: Who bears the trade costs? *Paper prepared for the 11th GTAP Conference*, Helsinki, June 2008.
- Deardorff, A. V. (1998). Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World? V: *The Regionalization of the World Economy*, ur. J. A. Frankel. Chicago: University of Chicago Press.
- Disdier, A.-C., in K. Head (2008). The Puzzling Persistence of the Distance Effect on Bilateral Trade. *Review of Economics and Statistics* 90 (1): 37–48. <http://dx.doi.org/10.1162/rest.90.1.37>
- Dixit, A. K., in J. Stiglitz (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review* 67 (3): 297–308.
- Eaton, J., in S. Kortum (2002). Technology, Geography, and Trade. *Econometrica* 70 (5): 1741–1779. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-0262.00352>
- El-Sayed, M. A. (2012). A Gravity Model Analysis of Egypt's Trade and Some Economic Blocks. *International Conference on Applied Life Sciences (ICALS 2012)*. Turkey, Septmeber 10–12, 2012.
- Evenett, S. J., in W. Keller (1998). On Theories Explaining the Success of the Gravity Equation. *NBER Working Paper* 6529.

19. Feenstra, R. C., J. R. Markusen in A. K. Rose (2001). Using the gravity equation to differentiate among alternative theories of trade. *Canadian Journal of Economics* 34 (2): 430–447. <http://dx.doi.org/10.1111/0008-4085.00082>
20. Filippini, C., in V. Molini (2003). The determinants of East Asian trade flows: a gravity equation approach. *Journal of Asian Economics* 14 (5): 695–711. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asieco.2003.10.001>
21. Frankel, J. A., in A. Rose (2002). An Estimate of the Effect of Common Currencies on Trade and Income. *Quarterly Journal of Economics* 117 (2): 437–466. <http://dx.doi.org/10.1162/003355302753650292>
22. Harrigan, J. (2002). Specialization and the Volume of Trade: Do the Data Obey the Laws? NBER Working Paper 8675, december 2001.
23. Head, K. (2003). Gravity for Beginners. University of British Columbia, Faculty of Commerce.
24. Heckscher, E. (1919). The effect of foreign trade on the distribution of income. *Ekonomisk Tidskrift*, 497–512. Prevedeno kot 13. poglavje (str. 272–300) v: *Readings in the Theory of International Trade* (1949). American Economic Association, Philadelphia: Blakiston.
25. Helpman, E., in P. Krugman (1985). *Market Structure and International Trade*. MIT Press.
26. Helpman, E. (1987). Imperfect competition and international trade: Evidence from fourteen industrial countries. *Journal of the Japanese and International Economies* 1: 62–81. [http://dx.doi.org/10.1016/0889-1583\(87\)90027-X](http://dx.doi.org/10.1016/0889-1583(87)90027-X)
27. Isard, W. (1954). Location theory and trade theory: Short-run analysis. *Quarterly Journal of Economics* 68 (2): 305–320. <http://dx.doi.org/10.2307/1884452>
28. Kepaptsoglou, K., M. G. Karlaftis in D. Tsamboulas (2010). The Gravity Model Specification for Modeling International Trade Flows and Free Trade Agreement Effects: A 10-Year Review of Empirical Studies. *The Open Economics Journal* 3: 1–13. <http://dx.doi.org/10.2174/1874919401003010001>
29. Keum, K. (2008). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science* 44 (3): 541–557. <http://dx.doi.org/10.1007/s00168-008-0275-2>
30. Kimura, F., in H.-H. Lee (2006). The Gravity Equation in International Trade in Services. *Review of World Economics* 142 (1): 92–121. <http://dx.doi.org/10.1007/s10290-006-0058-8>
31. Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy* 99 (3): 483–499. <http://dx.doi.org/10.1086/261763>
32. Krugman, P. (1995). Growing World Trade: Causes and Consequences. *Brookings Papers on Economic Activity* 26 (1): 327–377. <http://dx.doi.org/10.2307/2534577>
33. Krugman, P., M. Obstfeld in M. Melitz (2012). *International Economics: Theory and Policy* (9. izdaja). Boston: Pearson/Addison Wesley.
34. Leamer, E. E., in J. Levinsohn (1994). International Trade Theory: The Evidence. *NBER Working Paper* 4940.
35. Linder, S. B. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. New York: John Wiley and Sons.
36. Linder, S. B. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm: Almqvist and Wiksell.
37. Márquez-Ramos, L. (2007). Understanding the Determinants of International Trade in African Countries: An Empirical Analysis for Ghana and South Africa. *CESifo Venice Summer Institute*.
38. Mayer, T., in S. Zignago (2011). Notes on CEPII's distances measures: the GeoDist Database. *CEPII Working Paper* 2011–25.
39. Mele, M., in P. A. Baistrocchi (2012). A Critique of the Gravitational Model in Estimating the Determinants of Trade Flows. *International Journal of Business and Commerce* 2 (1): 13–23.
40. Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1967.
41. Pöyhönen, P. (1963). A Tentative Model for the Volume of Trade Between Countries. *Weltwirtschaftliches Archiv* 90 (1963): 93–99.
42. Rahman, M. M. (2009). The Determinants of Bangladesh's Imports: A Gravity Model Analysis Under Panel Data. Australian Conference of Economists 2009 Paper, October 12.
43. Tinbergen, J. (1962). An Analysis of World Trade Flows. V: *Shaping the World Economy*, ur. J. Tinbergen. New York, NY: Twentieth Century Fund.
44. United Nations (2014). *UN Comtrade Database*. Dosegljivo 2. 9. 2014 na: <http://comtrade.un.org/data/>.
45. Wang, C., Y. Wei, in X. Liu (2010). Determinants of Bilateral Trade Flows in OECD Countries: Evidence from Gravity Panel Data Models. *The World Economy* 33 (7): 894–915. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9701.2009.01245.x>
46. World Bank (2014a). *GDP Ranking*. Dosegljivo 29. 11. 2014 na: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>.
47. World Bank (2014b). *World Development Indicators*. Dosegljivo 1. 9. 2014 na: <http://data.worldbank.org/indicator?display=default>.

Priloge

Priloga 1: Seznam partnerskih držav uvoznic

Partnerske države uvoznice – države B (v oklepajih so trimestne oznake držav po ISO): Afganistan (AFG), Angola (AGO), Albanija (ALB), Argentina (ARG), Armenija (ARM), Antigva in Barbuda (ATG), Avstralija (AUS), Avstrija (AUT), Azerbajdžan (AZE), Burundi (BDI), Belgija (BEL), Benin (BEN), Burkina Faso (BFA), Bangladeš (BGD), Bolgarija (BGR), Bahrajn (BHR), Bosna in Hercegovina (BIH), Belorusija (BLR), Belize (BLZ), Bolivija (BOL), Brazilija (BRA), Brunej (BRN), Butan (BTN), Bocvana (BWA), Srednjeafriška republika (CAF), Kanada (CAN), Švica (CHE), Čile (CHL), Kitajska (CHN), Slonokoščena obala (CIV), Kamerun (CMR), Republika Kongo (COG), Kolumbija (COL), Komori (COM), Zelenortske otoki (CPV), Kostarika (CRI), Češka (CZE), Nemčija (DEU), Džibuti (DJI), Dominika (DMA), Danska (DNK), Dominikanska republika (DOM), Alžirija (DZA), Egipt (EGY), Eritreja (ERI), Španija (ESP), Estonija (EST), Etiopija (ETH), Finska (FIN), Fidži (FJI), Francija (FRA), Gabon (GAB), Združeno kraljestvo (GBR), Gruzija (GEO), Gana (GHA), Gvineja (GIN), Gambija (GMB), Gvineja Bissau (GNB), Ekvatorialna Gvineja (GNQ), Grčija (GRC), Grenada (GRD), Gvatemala (GTM), Gvajana (GUY), Hongkong (HKG), Hrvaška (HRV), Haiti (HTI), Indonezija (IDN), Indija (IND), Irska (IRL), Iran (IRN), Irak (IRQ), Islandija (ISL), Izrael (ISR), Italija (ITA), Jamajka (JAM), Jordanija (JOR), Japonska (JPN), Kazahstan (KAZ), Kenija (KEN), Kirgizistan

(KGZ), Kambodža (KHM), Kiribati (KIR), Saint Kitts in Nevis (KNA), Južna Koreja (KOR), Laos (LAO), Libanon (LBN), Liberija (LBR), Libija (LBY), Sveta Lucija (LCA), Šrilanka (LKA), Lesoto (LSO), Luksemburg (LUX), Makao (MAC), Maroko (MAR), Moldavija (MDA), Madagaskar (MDG), Maldivi (MDV), Mehika (MEX), Makedonija (MKD), Mali (MLI), Mongolija (MNG), Mozambik (MOZ), Mavretanija (MRT), Mauritius (MUS), Malawi (MWI), Malezija (MYS), Namibija (NAM), Niger (NER), Nigerija (NGA), Nikaragva (NIC), Nizozemska (NLD), Norveška (NOR), Nepal (NPL), Nova Zelandija (NZL), Oman (OMN), Pakistan (PAK), Panama (PAN), Peru (PER), Filipini (PHL), Papua Nova Gvineja (PNG), Poljska (POL), Portugalska (PRT), Paragvaj (PRY), Katar (QAT), Rusija (RUS), Ruanda (RWA), Saudova Arabija (SAU), Sudan (SDN), Senegal (SEN), Singapur (SGP), Salomonovi otoki (SLB), Sierra Leone (SLE), El Salvador (SLV), Sao Tome in Principe (STP), Surinam (SUR), Švedska (SWE), Svazi (SWZ), Sejšeli (SYC), Čad (TCD), Togo (TGO), Tajska (THA), Tadžikistan (TJK), Turkmenistan (TKM), Tonga (TON), Trinidad in Tobago (TTO), Tunizija (TUN), Turčija (TUR), Tanzanija (TZA), Uganda (UGA), Ukrajina (UKR), Urugvaj (URY), Združene države (USA), Uzbekistan (UZB), Sveti Vincencij in Grenadine (VCT), Venezuela (VEN), Vietnam (VNM), Vanatu (VUT), Samoa (WSM), Jemen (YEM), Južna Afrika (ZAF), Zambija (ZMB), Zimbabve (ZWE).

Iz modelov so izločeni pari držav Kanada – Kanada, Nemčija – Nemčija, Francija – Francija, Italija – Italija, Japonska – Japonska, Velika Britanija – Velika Britanija in Združene države – Združene države.



Eva Lorenčič je študentka 2. letnika bolonjskega magistrskega študija smeri Ekonomija na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. Med dosedanjim študijem je tri semestre preživela na Wirtschaftsuniversität Wien. Je avtorica članka »Model zaposlenosti: možna rešitev problema brezposelnosti?« in soavtorica člankov »Ekonomske eksperiment: izbira med zavarovanji in (ne)racionalnost« ter »Ločnica med tveganjem in negotovostjo za namen finančnega poslovanja in poročanja«.

***Eva Lorenčič** is a final year graduate student of economics at the Faculty of Economics and Business in Maribor. In the course of her studies, she spent three semesters at Vienna University of Economics and Business. She authored a paper titled "The model of employment: A possible solution to the problem of unemployment?" and co-authored the papers titled "Economic experiment: Insurance and (ir)rationality" and "Boundary between risk and uncertainty for financial management and reporting."*

PREMOŽENJE ZNAMKE DOLINA SOČE MED SLOVENCMI

Slovenian-based Brand Equity of Soča Valley

Mojca Smrekar

Kamno 9, Tolmin
mojca86@gmail.com

Maja Konečnik Ruzzier

Ekonomska Fakulteta, Univerza v Ljubljani
maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Izvleček

V prispevku izpostavljamo in opozarjamo na smiselnost raziskovanja tematike znamk manjših destinacij, ki je tudi na svetovni ravni še slabo raziskana. Konkretno se osredotočamo na analiziranje premoženja manjše slovenske turistične destinacije – Doline Soče. Rezultati kvantitativne raziskave, izvedene na 211 slovenskih potencialnih obiskovalcih, nakazujejo, da Slovenci dobro poznajo znamko Dolina Soče, imajo o njej pozitivno podobo, dobro vrednotijo tudi njeno kakovost ter so ji zvesti. Tako izvedena raziskava je prva tovrstna raziskava, ki daje podrobnejši vpogled v razumevanje in ovrednotenje Doline Soče med Slovenci. Ti izsledki so lahko dobra osnova pri nadgradnji njenih nadaljnjih dolgoročnih strategij, ki pa morajo v prvi vrsti izhajati iz identitetnih elementov znamke.

Ključne besede: destinacijska znamka, manjša turistična destinacija, premoženje znamke, Dolina Soče

Abstract

This paper highlights and draws attention to the importance of branding small destinations, a concept poorly researched at the global level. More specifically, we focus on analyzing the customer-based brand equity of Soča Valley, a small Slovenian tourist destination. The results of the quantitative research, conducted on 211 potential Slovenian visitors, imply that Slovenians are aware of Soča Valley, have a positive image of it, perceive its good quality, and are loyal to it. The presented research represents the first investigation that gives detailed insights into the understanding and evaluation of Soča Valley among Slovenes. These findings might provide a good basis for further upgrading its long-term strategies, which must primarily come from the brand identity elements.

Key words: destination brand, small destination, customer-based brand equity, Soča Valley

1 Uvod

V zadnjih letih se tematika znamk manjših destinacij pojavlja vedno pogosteje, česar ne nakazuje samo bogata literatura (Anholt 2007; Baker 2007; Hankinson 2007; Konečnik Ruzzier 2010a; Popescu 2009), ampak tudi nekateri uspešni primeri v praksi (Južna Tirolska, Shakespeare Country, Herriot Country). Tudi pri analiziranju manjših destinacij je smiselno upoštevati opažanja notranjih interesnih skupin (identiteto znamke) kot tudi opažanja z vidika turistov (premoženje znamke; Konečnik Ruzzier 2010a; Malovrh in Konečnik Ruzzier 2011).

Oba vidika sta medsebojno odvisna in povezana, saj dobro oblikovana in konsistentno komunicirana identiteta lahko prispeva k povečanju premoženja znamke destinacije (Konečnik Ruzzier 2010a). Nasprotno je lahko ocenitev premoženja znamke destinacije vstopna informacija pri oblikovanju ali nadgradnji njene identitete (Konečnik Ruzzier in de Chernatony 2013).

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy

Vol. 60, No. 5–6, 2014

pp. 30–39

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.04

UDK: 338.48:659.126(497.4)

JEL: M31

V prispevku se osredotočimo na analizo premoženja znamke Dolina Soče, ki jo bomo merili s pomočjo elementov zadevanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe (Aaker 1991; Keller 1993; Konecnik in Gartner 2007). Dosedanje analize premoženja znamk destinacij so se namreč navezovala na merjenje premoženja večjih destinacij, največkrat na ravni držav (Konecnik in Gartner 2007; Kim, Han, Holland in Byon 2009; Chen in Myagmarsuren 2010; Bianchi, Pike in Lings 2014). Po nam znanih informacijah elementi premoženja znamke destinacije do sedaj še niso bili preverjeni na ravni manjše destinacije, kar je ključni namen pričujočega članka. Na primeru znamke Dolina Soče bomo skušali preveriti, ali lahko merski instrument, ki je bil doslej preverjen na ravni večjih destinacij, uporabimo tudi za manjše destinacije. Podali bomo tudi ocenitev premoženja na primeru izbrane manjše destinacije, Doline Soče.

2 Znamke manjših turističnih destinacij

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je začelo veliko pisati o konceptu znamk turističnih destinacij, vendar je področje znamk manjših destinacij še zmeraj premalo raziskano, zato je tudi enotna definicija težje opredeliti. Kotler, Haider in Rein (1993) delijo destinacije tudi v skladu s kriterijem velikosti prostora oz. območja, medtem ko jih Hankinson (2007) ločuje po tem, da njihove meje običajno določa politični vrh države. Baker (2007) jih opisuje kot geografske entitete s privlačnimi »kotički«, ki so v primerjavi z drugimi predeli izjemnega pomena za turiste in za iskanje novih poslovnih priložnosti. Še nekateri drugi avtorji pa poudarjajo dejstvo, da so znamke manjših turističnih destinacij pomemben identifikacijski element pri iskanju in oblikovanju podobe (Tischer, Ansbacher in Seyfert 2008).

Pri ugotavljanju znamk manjših destinacij v praksi se najprej opiramo na kriterij velikosti območja Kotlerja in sodelavcev, v nadaljevanju pa uporabimo Schmittovo definicijo, saj izpostavlja dejstvo, da so znamke manjših turističnih destinacij v osnovi bogat vir občutljivih, afektivnih in kognitivnih lastnosti, katerih rezultat je nepozabna izkušnja. Na tej osnovi si želijo v mislih posameznikov postati vir pozitivnih asociacij ter ustvarjati simbolično in ekonomsko dodano vrednost (Popescu 2009).

Iz navedenih definicij ugotovimo, da je osnovno razmišljanje o znamkah večjih destinacij enako tudi pri manjših destinacijah, saj je za vse vrste značilna obljuba vrednosti, ki mora biti izpolnjena. Kljub podobnim značilnostim pa je treba opozoriti na posebnosti in težave, ki jih tovrstno oblikovanje prinaša. Mesta, regije in druga manjša območja imajo zelo omejene proračune za izvajanje trženjskih aktivnosti, zato posledično težje oblikujejo močno znamko, s katero bi pritegnili turiste (Baker 2007).

3 Premoženje znamk manjših turističnih destinacij

Zunanji pogled na znamko manjše turistične destinacije daje odgovore na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« oz. »Kako proučevano destinacijo zaznavajo porabniki?«,

s tem pa nam pove, kako je znamka ovrednotena v očeh turistov (Konečnik Ruzzier 2010a). Prvo ovrednotenje premoženja znamke destinacije je bilo narejeno pred nekaj leti (Konečnik 2006a; Konečnik in Gartner 2007), temu je sledilo več študij z omenjeno tematiko. Večina izvedenih študij navaja, da je smiselno oceniti premoženje znamke destinacije s pomočjo štirih elementov (zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe). Tovrstne ocenitve pa so bile po našem poznavanju do sedaj narejene le za večje destinacije.

Goodall in Ashworth (1993) navajata, da potencialni turist o obisku razmišlja le, če se destinacije zaveda, s čimer pa si ustvarja tudi določeno podobo (Gartner 1994). Zavedanje destinacije v povezavi z njeno podobo je zelo pomembno, saj je večina preteklih raziskav o podobi turistične destinacije nakazala na pozitivno povezavo med njima (Baloglu 2001). V številnih prispevkih (Anastassova 2011; Andersson 2007; Baloglu in McCleary 1999; Konečnik 2006b; Konečnik in Gartner 2007; Pike 2002) je podoba znamke turistične destinacije obravnavana kot najpomembnejši element v konceptu premoženja, ki ga avtorji (Anastassova 2011; Konečnik Ruzzier 2010a; Kotler idr. 1993; Lee in Lockshin 2011) najpogosteje opredeljujejo kot skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. Pomembno je, da ima destinacija pozitivno podobo, saj všečna in pozitivna podoba ključno vpliva na odločitev turista o njegovem obisku (Anastassova 2011; Hunt 1975; Lee in Lockshin 2011).

Poleg podobe je smiselno ocenjevati tudi zaznano kakovost destinacije v očeh turistov (Fick in Ritchie 1991; Keane 1997; Weiermair in Fuchs 1999), ki pa se največkrat povezuje z elementom podobe (Konečnik in Gartner 2007; Konečnik Ruzzier 2010c). V danem pogledu je lahko izpostavljen pomen cene (Baloglu in Mangaloglu 2001; Crompton 1979; Phelps 1986), ki je eden izmed najpomembnejših namigov pri dožemanju kakovosti destinacije.

Čeprav se potovalne navade modernih turistov spreminjajo – v osnovi želijo obiskovati nove destinacije in doživeti nove kulture – elementa zvestobe destinaciji ne smemo zanemariti (Konečnik Ruzzier 2010a; Oppermann 2000). Smiselno je upoštevati spremenljivke, zasnovane na vedenju (Oppermann 2000) in stališčih turistov (Bigne, Sanchez in Sanchez 2001, str. 607; Court in Lupton 1997). Konečnik in Gartner (2007) menita, da bo vsak turist s pozitivnim stališčem do destinacije, čeprav je mogoče ne bo več obiskal, kljub temu lahko širil svoje pozitivne izkušnje ter priporočila prijateljem in znancem.

4 Predstavitev destinacije Posočje in znamke Dolina Soče

Destinacijo, ki je v javnosti največkrat poimenovana s pojmom Zgornje oz. Gornje Posočje, umestimo v skrajni severozahodni del Slovenije, vzdolž meje z Italijo in v bližino meje z Avstrijo. Turistična dejavnost na območju Kobarida in Tolmina se precej dobro razvija, kar nakazujejo zadnji

podatki o številu namestitvenih kapacitet (3.917 ležišč v letu 2012). Leta 2012 je destinacija beležila 150.940 nočitev, kar pomeni 7 % več glede na predhodno leto. Tudi struktura gostov je ugodna, saj Zgornje Posočje redno obiskujejo tako domači kot tuji turisti. Prevladujejo slovenski turisti, ki predstavljajo 38,3-odstotni delež, sledijo pa jim Nemci z 19,8 %, Avstrijci s 5,6 % in Italijani s 5,4 % (LTO Sotočje 2011; LTO Sotočje 2013).

Znamka Dolina Soče povzema vse najnovejše smernice pri razvoju znamk destinacij, saj vključuje vse pomembne elemente: poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razlikovalne prednosti in koristi, ki se medsebojno prepletajo in izražajo z obljubami na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni. Znamka izraža prvinsko okolje, v katerem obiskovalec lahko izkusi nova in drugačna doživetja, povezana z naravo, zgodovino in s samim seboj. Ob tem občuti navdušenje in se napolni z novo energijo. Izjemno naravno okolje doline Soče mu ob tem omogoča, da se aktivno spočije in sprosti (LTO Sotočje 2010).

Zelena oz. trajnostna komponenta je skupni imenovalec vseh elementov identitete znamke Dolina Soče, hkrati pa tudi najbolj prepoznavna barva (LTO Sotočje 2010). Humar je poudaril, da je to njihova osnovna obljuba in način, s katerim želijo podkrepiti svojo strateško usmeritev, tj. postati ena izmed top zelenih trajnostnih destinacij (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem 2012). S tem je znamka usklajena tudi z nacionalno turistično znamko I Feel Slovenia, s katero STO na krovni ravni komunicira »zeleno butičnost« in »slovensko zeleno«. S poudarjanjem zelenega značaja se znamka Dolina Soče tako lažje vključuje v nacionalne projekte in izkorišča sinergijske učinke krovne promocije (LTO Sotočje 2010, str. 17).

5 Metodologija raziskave o premoženju znamke Dolina Soče med Slovenci

5.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen empirične raziskave je pridobiti primarne podatke o posameznih elementih premoženja znamke Dolina Soče med ciljnim turisti. Raziskava se osredotoča na slovensko prebivalstvo, saj ti v zadnjih nekaj letih destinacijo obiskujejo v mnogo večjem številu kot turisti drugih narodnosti. Cilj empirične raziskave je s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov dokazati postavljeno tezo, da je premoženje znamke Dolina Soče v očeh slovenskih turistov dobro ovrednoteno. Na osnovi proučevanja obstoječe literature namreč domnevamo, da destinacija pooseblja vse tiste lastnosti, ki so potrebne za doseganje pozitivnega mnenja med turisti. V skladu z ugotovitvami raziskave v nadaljevanju prispevka lahko predlagamo najustreznejša trženska orodja za doseganje in vzdrževanje pozitivnega mnenja o znamki v Sloveniji. Lokalna turistična organizacija bo z dopolnjevanjem in nadgrajevanjem že postavljene trženske strategije tako zgradila še močnejšo znamko in s tem povečala prepoznavnost destinacije med potencialnimi turisti.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Identitetni elementi znamke morajo biti vsebinsko vključeni v njeno preverjanje potencialnih turistov, ki ga lahko merimo s premoženjem znamke destinacije. Elementi premoženja blagovne znamke, prvotno razviti za področje izdelčnih in storitvenih znamk (Aaker 1991; Keller 1993), so bili kasneje preneseni in ovrednoteni tudi na ravni znamk destinacij. Študija Konečnikove in Gartnerja (2007) kot prva tovrstna študija na omenjenem področju je izpostavila medsebojno povezanost štirih elementov znamke destinacije, zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe, vendar je bila narejena na ravni države Slovenije. Podobnim vsebinskim elementom pri vrednotenju premoženja znamke destinacije sledijo tudi druge študije (Pike 2007; Bianchi, Pike in Lings 2014). V skladu z omenjenimi študijami predpostavljamo, da je premoženje znamke destinacije možno meriti z elementi zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe destinaciji. Seveda pa je treba tovrstne elemente premoženja znamke destinacije vsebinsko ustrezno prilagoditi glede na naravo proučevane entitete.

Pri proučevanju destinacijskih znamk se vedno bolj poudarja pomen narave, za katero Insch (2011, 282) trdi, da je velikokrat ključni dejavnik, ko se turisti odločajo med destinacijami. S tem se strinja tudi Skočir (2010), ki je v svoji raziskavi »Analiza zadovoljstva gostov« iz leta 2008 ugotovil, da je za slovenske turiste poleg osebne varnosti pri izbiri zelo pomembna neokrnjena narava. Ravno pristna in neokrnjena narava pa je na območju Doline Soče zelo dobra, zato jo LTO Sotočje tudi kar se da izkorišča v vsakem identitetnem elementu znamke (Intervju z direktorjem Jankom Humarjem 2012). Dober primer je poslanstvo, kjer so zapisali, da je namen znamke komuniciranje pristnega, odgovornega in doživljajsko polnega doživljanja neokrnjene narave (LTO Sotočje 2010).

Kljub temu da je znamka Dolina Soče med Slovenci (ki predstavljajo tudi njene najpogostejše turiste) v splošnem dobro zaznana, empiričnih raziskav, ki bi ponazarjale njeno premoženje, do sedaj ni bilo zaslediti. Delno lahko na to sklepamo iz statističnih podatkov, ki ponazarjajo, da se je obisk Slovencev v obdobju med letoma 2006 in 2012 povečeval, pri čemer predstavljajo slovenski turisti skoraj 40 % vseh turistov na destinaciji. Poleg statističnih podatkov smo pred izvedbo empirične raziskave opravili netnografijo (Smrekar, 2014), s katero smo odkrili, da je Dolina Soče Slovincem všečna. Posamezniki Dolino Soče nemalokrat opisujejo z lepimi in čudovitimi naravnimi znamenitostmi (gore, reke ipd.), ki so povezane z zeleno, modro in smaragdno bravo.

Na osnovi predhodnih študij o premoženju znamk destinacij ter dosegljivih podatkov, ki nakazujejo na premoženje znamke Doline Soče med Slovenci, postavljamo glavno tezo »*Premoženje znamke Dolina Soče je med Slovenci dobro ovrednoteno*« ter štiri vsebinsko zaokrožene raziskovalne hipoteze:

- Hipoteza 1: Slovenci se zavedajo znamke Dolina Soče.
- Hipoteza 2: Slovenci imajo pozitivno podobo o znamki Dolina Soče.
- Hipoteza 3: Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.
- Hipoteza 4: Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

5.3 Raziskovalni instrument

V empirični raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, saj smo po pregledu sekundarnih podatkov ugotovili, da ni bila izvedena še nobena analiza, ki nam bi osvetlila, kako turisti vrednotijo znamko Dolina Soče. Vprašalnik je bil sestavljen po predhodni raziskavi premoženja znamke Slovenije med nemškimi in hrvaškimi turisti (Konečnik 2005b; Konečnik in Gartner 2007; Konečnik Ruzzier 2010b) in ustrezno prilagojen za proučevanje manjše destinacije (in ne države kot v navedenem primeru) ter glede na tip destinacije. Izvedli smo spletno anketiranje, saj ima v primerjavi s telefonskim in osebnim načinom spraševanja številne prednosti (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž 2005). Izbrani raziskovalni instrument poleg vprašanj o posameznih elementih premoženja vsebuje še vprašanja, povezana s prepoznavnostjo Doline Soče, njeno geografsko umestitvijo, pozicioniranjem destinacije na osnovi določenih kriterijev, s splošnimi značilnostmi destinacije, zanimanjem za športne aktivnosti ter sociodemografske značilnosti anketirancev. Vprašalnik vključuje kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Spremenljivke posameznih elementov premoženja znamke turistične destinacije so merjene po Likertovi petstopenjski lestvici (1 – popolnoma se ne strinjam; 5 – močno se strinjam).

Po dokončnem oblikovanju in testiranju vprašalnika smo raziskavo izvedli na internetu. Po končani izvedbi raziskave smo vse pridobljene primarne podatke analizirali s statističnim računalniškim programom SPSS za Windows. Pri obdelavi podatkov premoženja znamke Dolina Soče smo uporabili ustrezne univariatne in bivariatne statistične metode.

5.4 Vzorec

Pri anketiranju so sodelovali posamezniki, starejši od 18 let, ki so predstavljali potencialno ciljno skupino destinacije. Raziskava je bila izvedena leta 2013 na različnih tematskih spletnih straneh, družbenih omrežjih in forumih. V vzorec je bilo na koncu vključenih 211 ljudi. Gre za neverjetnosti vzorec, pri katerem enote populacije niso vnaprej znane, zato tudi končnih rezultatov ne moremo posploševati na celotno prebivalstvo Slovenije.

6 Rezultati raziskave o premoženju znamke Dolina Soče med Slovenci

6.1 Značilnosti anketirancev

V raziskavi je sodelovalo 211 posameznikov, med njimi 51,7 % žensk in 48,3 % moških. Večina anketirancev je bila

stara od 45 do 54 let (26,5 %), sledili pa so anketiranci, stari od 35 do 44 let (23,2 %). 19,4 % vprašanih je spadalo v starostni razred od 25 do 34 let, 13,7 % od 55 do 64 let, 11,8 % od 18 do 24 let, najmanj pa je bilo starih 65 let in več (5,2 %).

V vzorec smo zajeli anketirance s stalnim prebivališčem iz 12 statističnih regij. Najbolj zastopane regije so osrednjeslovenska z 22,7 %, podravska s 13,7 % ter gorenjska in savinjska z 11,4 %. Nekaj manj anketirancev je bilo iz obalno-kraške regije (8,1 %), sledili so prebivalci jugovzhodne Slovenije s 7,1 %, pomurske regije s 6,2 % in goriške regije s 5,2 %. Manjši delež anketirancev je bil iz koroške (4,7 %), zasavske (3,8 %), spodnje posavske (3,3 %) in notranjsko-kraške regije (2,4 %).

Največ vprašanih je dokončalo srednje strokovno oz. srednje splošno izobraževanje (34,1 %), sledijo jim posamezniki z višješolsko oz. visokošolsko izobrazbo (28 %), univerzitetno izobrazbo (18 %) in nižjo oz. srednjo poklicno izobrazbo (10 %). Manjši delež predstavljajo anketiranci z dokončanim magistrskim oz. doktorskim študijem (6,6 %) in dokončano osnovno šolo (2,8 %). Glede na zaposlitveni status največji delež vprašanih predstavljajo zaposleni s 54 %, sledijo pa jim študenti oz. dijaki s 15,2 %. Precej manjši delež vzorca zajemajo nezaposleni in upokojenici z 10,4 % in samozaposleni z 10 %. Med vsemi anketiranci je bilo največ takih, ki so imeli osebni mesečni neto dohodek med 501 in 1.000 EUR (45 %). 21,8 % anketirancev je zaslužio do 500 EUR, 16,6 % med 1.001 in 1.500 EUR, 2,8 % več kot 2.000 EUR ter 2,4 % med 1.501 in 2.000 EUR. Precejšen delež vprašanih (11,4 %) pa je takih, ki sploh nimajo osebnega dohodka.

Najprej nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo znamko Dolina Soče. Izkazalo se je, da je za Dolino Soče slišalo precej Slovencev, saj je bilo kar 86,3 % oz. 182 izbranih anketirancev takih, ki so jo prepoznali. Po drugi strani pa zanjo ni slišalo 13,7 % oz. 29 vprašanih Slovencev. Med anketiranci, ki so že slišali za znamko Dolina Soče, je kar 94 % (171 anketirancev) takih, ki so jo v preteklosti tudi že obiskali.

Največ vprašanih (54,4 % oz. 99 anketirancev) je destinacijo obiskalo šestkrat ali večkrat, tem pa so sledili posamezniki s po tremi do petimi obiski (17,6 % oz. 32 anketirancev) in posamezniki, ki so destinacijo obiskali zgolj enkrat (12,6 % oz. 23 anketirancev). Precej manj je takih, ki so destinacijo obiskali dvakrat (9,3 % oz. 12 anketirancev). V vzorcu najdemo še 11 anketirancev (6 %), ki Doline Soče v preteklosti še niso obiskali. Večina vprašanih, ki so Dolino Soče že kdaj obiskali, je destinacijo nazadnje obiskala »v letošnjem letu« (36,3 %), medtem ko je nekaj manj kot 27 % oz. 46 anketirancev destinacijo zadnjič obiskalo »lani«. 3,4 % (40) anketirancev jo je obiskalo pred 2 do 5 leti, 7 % pred več kot 10 leti, 6,4 % pa pred 6 do 10 leti.

V nadaljevanju so nas zanimala mnenja, povezana z aktivnim življenjskim slogom. Najprej smo preverjali, ali

se posamezniki sploh ukvarjajo z različnimi športnimi aktivnostmi. V vzorec zajeti anketiranci se v veliki meri udeležujejo v športu (74,4 % oz. 157 vprašanih). Po drugi strani 25,6-odstotni delež (54 anketirancev) predstavljajo tisti, ki se ne ukvarjajo s športnimi aktivnostmi. Anketiranci, ki so se v dolini Soče že udeležili športnih aktivnosti oz. bi se jih še radi udeležili v prihodnosti, so pri naslednjem vprašanju lahko izbrali več možnosti hkrati. Iz rezultatov lahko razberemo, da vprašani na omenjeni destinaciji največkrat izberejo pohodništvo (23,89 % oz. 162 odgovorov). Nekoliko manjši delež (20,62 % oz. 140 odgovorov) predstavljajo posamezniki, ki so se udeležili katerega izmed vodnih športov (rafting, kajak, soteskanje). Tretja najpogostejša aktivnost je kolesarjenje (16,79 %), sledi pa mu obisk pustolovskega parka (14,29 %). Še manj so zanimivi športnega plezanje in jahanje (6,19 %) ter jadralno padalstvo (5,45 %). V najmanj primerih so posamezniki izbrali ribolov (3,98 %) in jamarstvo (2,65 %).

6.2 Rezultati ovrednotenja premoženja znamke Dolina Soče med Slovenci po posameznih elementih

Iz tabele 1 lahko razberemo, kako dobro se anketiranci zavedajo omenjene znamke. Rezultati nakazujejo, da so anketiranci v večji meri že slišali za Dolino Soče (4,45). Prav tako niso imeli posebnih težav pri prepoznavanju imena Dolina Soče med drugimi destinacijami (4,30) in hitrem priklicu določenih značilnosti Doline Soče v svojih mislih (4,26). Nekaj manjših težav so imeli samo pri priklicu simbola Doline Soče kot turistične destinacije (3,64). Preverjanje zanesljivosti elementa zavedanja, merjenega s Cronbachovo $\alpha = 0,86$ za štiri spremenljivke zavedanja, nakazuje na njegovo zanesljivost.

Tabela 1: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zavedanju znamke Dolina Soče (ZDS)

Trditve o zavedanju ZDS	AS	SO	Sig.
Slišal/-a sem za Dolino Soče.	4,45	1,05	0,000
Prepoznam ime Dolina Soče med drugimi destinacijami.	4,30	0,96	0,000
V mislih lahko hitro prikličem določene značilnosti Doline Soče.	4,26	0,92	0,000
Lahko prikličem simbol Doline Soče kot turistične destinacije.	3,64	1,34	0,143

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

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

Pri ovrednotenju podobe znamke Dolina Soče (tabela 2) vidimo, da so anketiranci najbolje ocenili lepo naravo, gore, reke in jezera (4,74). Po njihovem mnenju so v veliki meri prisotne tudi odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (4,46), ki se odvijajo v sproščujočem ozračju (4,32).

Precej dobro (4,09) ocenjujejo tudi naslednje dejavnike: prikupna mesta in vasi, zanimive kulturnozgodovinske znamenitosti in dobre možnosti za pustolovščine. Delno (pod vrednostjo 4) so se strinjali še z nekaterimi drugimi trditvami, kot so prijazni ljudje (3,94), privlačne plaže ob rekah (3,73), ugodno podnebje (3,72), privlačna gastronomska ponudba (3,62), popularni festivali (3,50) in razburljivo ozračje (3,49). Po drugi strani anketiranci menijo, da destinacija nudi precej manj pestrega nočnega življenja in zabave (2,63) ter dobrih nakupovalnih priložnosti (2,54). Tudi element podobe za vnaprej postavljenih 14 spremenljivk (Cronbachova $\alpha = 0,82$) nakazuje na ustrezno zanesljivost merskega elementa.

Tabela 2: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o podobi znamke Dolina Soče (ZDS)

Trditve o podobi ZDS	AS	SO	Sig.
Lepa narava, gore, reke in jezera	4,74	0,49	0,000
Privlačne plaže ob rekah	3,73	0,91	0,000
Prikupna mesta in vasi	4,09	0,70	0,000
Zanimive kulturnozgodovinske znamenitosti (muzeji, cerkve, galerije ipd.)	4,09	0,78	0,000
Odlične možnosti za športne dejavnosti v naravi (vodni športi, pohodništvo, kolesarjenje, ribolov ipd.)	4,46	0,68	0,000
Pestro nočno življenje in zabava	2,63	0,91	0,000
Prijazni ljudje	3,94	0,70	0,000
Ugodno podnebje	3,72	0,80	0,000
Dobre možnosti za pustolovščine	4,09	0,77	0,000
Dobre nakupovalne priložnosti	2,54	0,98	0,000
Sproščujoče ozračje	4,32	0,77	0,000
Razburljivo ozračje	3,49	1,01	0,919
Privlačna gastronomska ponudba	3,62	0,80	0,030
Popularni festivali	3,50	0,95	0,971

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

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

Pri preverjanju zaznane kakovosti znamke Dolina Soče (tabela 3) ugotavljamo, da so čiste reke in potoki po mnenju anketirancev najkakovostnejši dejavnik na destinaciji (4,46). Precej dobro mnenje imajo tudi o ohranjenem naravnem okolju (4,37) in okusni domači hrani (4,04). Med drugimi dejavniki so dovolj dobro ovrednotili še raven osebne varnosti (3,97) in raven čistote (3,93), nekaj manj pa kakovost nastanitve (3,80), dobro doživetje za plačani denar (3,63), zagotovljenost informacijske službe (3,59) ter raven storitev (3,55). Nasprotno so anketiranci mnenja, da destinacija nima dobre kakovosti infrastrukture (3,36) in nizkih cen za turistične storitve (3,10). Zanesljivost elementa zaznane kakovosti za 11 spremenljivk (Cronbachova $\alpha = 0,89$) prav tako nakazuje na njegovo zanesljivost.

Tabela 3: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zaznavanju kakovosti znamke Dolina Soče (ZDS)

Trditve o zaznavanju kakovosti ZDS	AS	SO	Sig.
Ohranjeno naravno okolje	4,37	0,64	0,000
Čiste reke in potoki	4,46	0,58	0,000
Kakovostna nastanitve	3,80	0,80	0,000
Kakovostna infrastruktura	3,36	0,89	0,024
Visoka raven čistoče	3,93	0,73	0,000
Visoka raven osebne varnosti	3,97	0,77	0,000
Okusna domača hrana	4,04	0,76	0,000
Visoka raven storitev	3,55	0,74	0,288
Nizke cene za turistične storitve	3,10	0,85	0,000
Dobro doživetje za plačani denar	3,63	0,77	0,019
Zagotovljena informacijska služba	3,59	0,80	0,093

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

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

Med spremenljivkami, s katerimi smo preverjali zvestobo znamki Dolina Soče (tabela 4), so se anketiranci najbolj strinjali, da bi dolino Soče v prihodnosti radi obiskali (4,38) ter da jo nameravajo priporočiti prijateljem, sorodnikom in znancem (4,27). Posamezniki precej dobro strinjanje (4,06) izražajo tudi s trditvijo, da se bodo na destinacijo dolina Soče vedno vračali. Najslabše, a še vedno dobro so anketirani ocenili trditev, da je dolina Soče ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jo radi obiskali (3,96), in da ponuja več koristi kot druge podobne destinacije (3,69). Element zvestobe (Cronbachova $\alpha = 0,89$) z vnaprej postavljenimi 5 spremenljivkami zanesljivo meri navedeni element.

Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih trditev o zvestobi znamki Dolina Soče (ZDS)

Trditve o zvestobi ZDS	AS	SO	Sig.
Dolina Soče je ena izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jih rad/-a obiskal/-a.	3,96	0,91	0,000
Dolina Soče je destinacija, kamor se bom vedno vračal/-a.	4,06	0,90	0,000
Dolina Soče ponuja več koristi kot druge podobne destinacije.	3,69	0,82	0,001
V prihodnosti bi rad/-a obiskala dolino Soče.	4,38	0,64	0,000
Dolino Soče nameravam priporočiti prijateljem, sorodnikom, znancem itd.	4,27	0,77	0,000

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

Sig. – statistična značilnosti pri enostranskem t-testu glede na predpostavljeno vrednost AS = 3,5

6.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Po temeljiti analizi podatkov celotnega vprašalnika nas v nadaljevanju zanima, ali v našem primeru lahko govorimo o dobrem ovrednotenju premoženja znamke Dolina Soče

med Slovenci. Omenjeno tezo preverjamo na osnovi štirih predhodno postavljenih hipotez. Pri preverjanju hipotez smo na lestvici od 1 do 5 vzeli vrednost 3,5 ($H: \mu > 3,5$). V številnih raziskavah (Anastassova 2011; Baloglu 2001; Konečnik 2005a; Pike, Bianchi, Kerr in Patti 2010; Stepchenkova in Morrison 2008) je namreč vrednost 3 najpogosteje uporabljena za podajanje nevtralnega mnenja o elementih premoženja, medtem ko vrednost nad 3,5 že nakazuje določeno mero zavedanja znamke, pozitivnega ovrednotenja njene podobe, zaznavanja kakovosti in zvestobe znamki.

Hipoteza 1: Slovenci se zavedajo znamke Dolina Soče.

Pri preverjanju zavedanja znamke Dolina Soče lahko statistično značilne razlike dokažemo pri skoraj vseh spremenljivkah (glej tabelo 1, zadnji stolpec). To smo ugotovili s preizkusom o aritmetični sredini, ki se nanaša na primerjavo izračunanih aritmetičnih sredin z vrednostjo aritmetične sredine v ničelni domnevi. V skladu z rezultati torej lahko trdimo, da so anketiranci že slišali za znamko Dolina Soče in da njeno ime prepoznajo med drugimi destinacijami. Anketiranci lahko določene značilnosti destinacije tudi dokaj hitro priključijo v svoje misli. Nasprotno ne moremo reči, da si anketiranci lahko enostavno priključijo simbol znamke Dolina Soče. Na splošno lahko zato trdimo, da se Slovenci zavedajo znamke Dolina Soče.

Hipoteza 2: Slovenci imajo pozitivno podobo o znamki Dolina Soče.

Hipotezo o podobi znamke Dolina Soče lahko potrdimo pri skoraj vseh spremenljivkah (pri 13 od skupaj 14). V tem primeru smo ponovno uporabili test o preizkušanju aritmetične sredine. Iz rezultatov v tabeli 2 lahko sklepamo, da anketiranci dolino Soče dojemajo kot destinacijo z lepo naravo, gorami, rekami in jezeri, s precej dobrimi možnostmi za športne dejavnosti, ki potekajo v sproščujočem ozračju. Hkrati ne moremo reči, da vprašani občutijo razburljivo ozračje, saj nam statistične značilnosti ni uspelo dokazati. Glede na to, da so anketiranci prepoznali raznoliko ponudbo adrenalinskih športov in dobre možnosti za pustolovščine, je rezultat nekoliko presenetljiv. Dalje lahko predpostavljamo še, da je dolina Soče po mnenju anketirancev destinacija s prikupnimi mesti in vasm, s prijaznimi ljudmi in z dobro gastronomsko ponudbo. Z gotovostjo lahko trdimo, da anketiranci destinaciji pripisujejo zanimive kulturnozgodovinske znamenitosti, privlačne plaže ob rekah in ugodno podnebje, medtem ko enakega ne moremo trditi o popularnih festivalih. Pričakovani rezultat smo dobili glede nakupovalnih priložnosti in nočnega življenja. Ker nam je statistično pomembno razliko uspelo dokazati, lahko rečemo, da anketiranci res zaznavajo precej manjšo ponudbo zabave in manjše nakupovalne možnosti. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci pozitivno vrednotijo podobo znamke Dolina Soče.

Hipoteza 3: Slovenci zaznavajo znamko Dolina Soče kot kakovostno.

Tudi trditve o kakovosti znamke Dolina Soče lahko dokažemo pri skoraj vseh spremenljivkah (tabela 3). Stati-

stično značilne razlike nam ni uspelo dokazati le v primeru visoke ravni storitev. V tem primeru ne moremo predpostavljati, da vprašani zaznavajo visoko kakovost storitev. Nasprotno lahko trdimo, da so anketiranci prepoznali ohranjeno naravno okolje ter čiste reke in potoke ter ji pripisujejo visoko raven čistoče in osebne varnosti. Rečemo lahko tudi, da anketiranci prepoznajo kakovostno nastanitev, okusno domačo hrano, zagotovljenost informacijske službe in dobro doživetje za plačani denar. Splošni rezultati posameznih spremenljivk torej nakazujejo, da Slovenci znamko Dolina Soče zaznavajo kot dokaj kakovostno.

Hipoteza 4: Slovenci so zvesti znamki Dolina Soče.

Ker je bila razlika pri vseh podanih spremenljivkah statistično značilna (tabela 4), lahko z gotovostjo trdimo, da je Dolina Soče po mnenju anketirancev ena izmed destinacij, ki bi jo v prihodnosti radi obiskali ter nato priporočili prijateljem, sorodnikom in znancem. Skladno s tem je bilo pričakovano, da se želijo tja tudi vedno znova vračati. Štejejo jo tudi kot eno izmed najbolj zaželenih destinacij, ki bi jo radi obiskali. Prav tako lahko trdimo, da dolina Soče po njihovem mnenju ponuja več koristi kot druge destinacije. Na osnovi rezultatov lahko sklepamo, da so Slovenci zvesti znamki Dolina Soče.

Če povzamemo rezultate, ugotovimo, da nam je domneve uspelo potrditi skoraj pri vseh spremenljivkah elementov premoženja. Glede na to, da se anketiranci zavedajo znamke, imajo o njej pozitivno podobo, jo zaznavajo kot kakovostno in so ji zvesti, lahko trdimo, da je premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci dobro ovrednoteno.

7 Ključne ugotovitve in predlogi za nadaljnje povečevanje premoženja znamke Dolina Soče

Najintenzivnejše strinjanje smo zaznali prav pri trditvah o zavedanju znamke. Glede na rezultate lahko rečemo, da se anketiranci zavedajo obstoja Doline Soče, kljub temu da jim nekaj težav povzroča priklic simbola znamke Dolina Soče. Pri ovrednotenju podobe te znamke smo ugotovili, da imajo anketiranci o njej dokaj pozitivno mnenje. Predvsem jo zaznavajo kot destinacijo z lepimi naravnimi znamenitostmi (gore, reke, jezera), z njimi povezanimi športnimi dejavnostmi, ki potekajo v sproščujočem ozračju. Ugotavljamo tudi, da anketiranci znamko Dolina Soče na splošno zaznavajo kot kakovostno. Anketiranci imajo najboljše mnenje predvsem o čistoči rek in potokov, ohranjene-ga naravnega okolja ter visoke ravni osebne varnosti in čistoče. Nekoliko slabše vrednotijo kakovost infrastrukture in ponudbo nizkih cen za turistične storitve. Nasprotno po mnenju anketirancev raven kakovosti še ni na dovolj visoki ravni. Nenazadnje lahko na osnovi rezultatov potrdimo, da so anketiranci zvesti znamki Dolina Soče. Dober pokazatelj so predvsem priporočila, saj velikokrat vplivajo na dokončno turistično odločitev o destinaciji.

Dobro ovrednotenje vseh elementov premoženja in skoraj vseh pripadajočih spremenljivk nakazuje na moč

znamke Dolina Soče med Slovenci, ki se v veliki meri navezuje ravno na naravo in z njo povezane elemente, kar je tudi bistvo njene identitete. V vseh identitetnih elementih je namreč usklajena z naravo in s tem povezano zeleno barvo, kar bo lahko tudi v prihodnje predstavljalo pomembno edinstveno pozicijo za njeno trženje. Seveda pa bo treba v zaostrenem in vedno bolj konkurenčnem boju za privabljanje turistov to še bolj izpostaviti, kasneje pa obljube tudi dosledno izpolnjevati.

V nadaljevanju tako podajamo nekaj smiselnih ukrepov. Priporočamo še intenzivnejšo komunikacijo vseh identitetnih elementov znamke v povezovanju s ponudniki iz različnih dejavnosti, tako da ti zeleno vsebino posredujejo prek vseh čutov (vonj, sluh, okus). Priporočljiva je tudi internetna izdaja lastnega časopisa, saj turisti kakovostne informacije iščejo predvsem na spletu, hkrati pa bi tako sporočali eno izmed svojih vrednot, tj. odgovornost do okolja. Za pridobitev večje konkurenčne prednosti je smiselno poskrbeti tudi za čiščenje okolice in ozaveščanje o pravilnem odnašanju smeti, za ureditev različnih poti in izobraževanje turističnih vodnikov. LTO Sotočje mora poskrbeti tudi, da turisti sprejmejo nekoliko višje cene za turistične storitve, zato jih morajo nenehno ozaveščati o njihovi ustreznosti. Ker je raven kakovosti storitev po mnenju anketirancev nekoliko slabša, bi veljalo v prihodnosti dodatno preveriti, kaj konkretno imajo turisti v mislih pri ocenjevanju kakovosti storitev, in storitve po potrebi izboljšati. Nemažkrat so priporočila prijateljem, znancem in sorodnikom ter ponavljajoči se obiski eden izmed najpomembnejših pokazateljev zvestobe, kar pomeni, da morajo graditi na pozitivni edinstveni pretekli izkušnji z destinacijo. V tem smislu predlagamo organiziranje bivanja na planinah, v lovskih kočah in na kmetijah, pripovedovanje zgodb ob aktivnostih ter obiske lokalnih domačih zabav. Odgovorni bi lahko oblikovali tudi kartice zvestobe z možnostjo izkoriščanja raznih ugodnosti (brezplačni ogledi, kosila itd.). Na ta način bodo posamezniki pritegnili, da bodo dolino Soče obiskali večkrat.

Vse navedene zaključke smo naredili na osnovi predpostavke, da je preneseni merski instrument, do sedaj preizkušen na ravni večjih destinacijskih znamk, veljaven tudi za analizo manjše destinacije. Vsi predpostavljeni elementi premoženja znamke destinacije so pri preverjanju njihove zanesljivosti izkazali visoko zanesljivost. Merili smo jo z mero Cronbachove α , ki je bila pri vseh štirih elementih nad 0,8.

8 Sklep

V prispevku predstavljamo vse večji pomen oblikovanja in analiziranja znamk turistične destinacije. Čeprav se raziskovalci v okviru obravnavane tematike najpogosteje odločajo za proučevanje držav, je smiselno raziskati tudi manjše destinacije. Za uspešno privabljanje turistov morajo destinacije upoštevati tako vidik notranjih interesnih skupin (koncept identitete) kot vidik turistov (koncept premoženja). Posebej smo se osredotočili na proučevanje premoženja znamke manjše turistične destinacije – Doline Soče –

ki predstavlja lep primer dobrega oblikovanja znamke tudi v svetovnem merilu. Premoženje znamke turistične destinacije smo proučevali s pomočjo štirih elementov: zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe. Vsi predpostavljeni elementi so se izkazali kot zanesljiv merski instrument tudi pri preverjanju premoženja manjše turistične destinacije.

Ker se dosedanje raziskave o dolini Soče niso podrobneje ukvarjale s tovrstno tematiko, smo v okviru empirične raziskave ugotavljali, kako jo vrednotijo njeni najštevilnejši obiskovalci, torej Slovenci. Glavne ugotovitve nakazujejo, da anketiranci dobro vrednotijo znamko Dolina Soče, kar kaže na njen velik potencial tudi v prihodnosti.

Za relativno novo znamko je opravljena raziskava šele prvi korak za nadaljnje analiziranje njenega premoženja. Zaradi načina vzorčenja rezultatov ne moremo posploševati na celotno slovensko prebivalstvo. V naslednji fazi je mnenje smiselno preverjati tudi med tujimi turisti, predvsem tistimi, na katere cilja LTO. V skladu s podatki o obiskih destinacije je najbolj smiselno povprašati Nemce, Avstrijce in Italijane. Za večjo dodano vrednost bi bilo zanimivo narediti tudi primerjavo mnenj med turisti z različnim življenjskim slogom (npr. aktivni Nemci – ležerni Italijani). Opozoriti še velja, da so rezultati izvedene raziskave lahko v pomoč pri oblikovanju nadaljnjih dolgoročnih strategij destinacije, ki pa morajo biti dovolj utemeljene na identitetnih elementih znamke.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
2. Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: The case of Sunny beach resort, Bulgaria. *European journal of tourism research* 4 (2): 191–204.
3. Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic sea region. *Place branding and public diplomacy* 3 (2): 120–130.
4. Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. New York: Palgrave Macmillian.
5. Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative leap books.
6. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management* 22 (2): 127–133. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
7. Baloglu, S., in K. W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research* 26 (4): 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
8. Baloglu, S., in M. Mangaloglu (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management* 22 (1): 1–9. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
9. Bianchi, C., S. Pike. in I. Lings (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management* 42: 215–223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
10. Bigne, J. E., M. I. Sanchez in J. Sanchez (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management* 22 (6), 607–616. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
11. Bregar, L., I. Ograjenšek in M. Bavdaž (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Chen, C. F., in O. Myagmarsuren (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics* 16 (4): 981–994. <http://dx.doi.org/10.5367/te.2010.0004>
13. Court, B., in R. A. Lupton (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of travel research* 36 (1): 35–43. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759703600106>
14. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of travel research* 17 (4): 18–23. <http://dx.doi.org/10.1177/00472875901700404>
15. Fick, G., in J. R. B. Ritchie (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research* 30 (2): 2–9. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759103000201>
16. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel and tourism research* 2 (2–3): 191–216. http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12
17. Goodall, B., in G. Ashworth (1993). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge.
18. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand management* 14 (3): 240–254.
19. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research* 13 (4), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1177/004728757501300301>
20. Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research* 5 (3), 282–290. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181111156970>
21. Keane, M. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of tourism research* 24 (1), 117–130. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00034-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00034-5)
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

23. Kim, S. H., H. S. Han, S. Holland in K. K. Byon (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing* 15 (4): 349–365. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766709335835>
24. Konečnik, M. (2005a). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo* 51 (1/2), 109–120.
25. Konečnik, M. (2005b). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Konečnik, M. (2006a). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo* 52 (1/2), 37–49.
27. Konečnik, M. (2006b). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe* 8 (1), 83–108.
28. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
29. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Destination branding: Theory and research*. Saarbrücken: Lambert academic publishing.
30. Konečnik Ruzzier, M. (2010c). Clarifying the concept of customer-based brand equity for a tourism destination. *Annales, Series historia et sociologia* 20 (1): 189–200.
31. Konečnik, M., in C. W. Gartner (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research* 34 (2): 400–421. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
32. Konečnik Ruzzier, M., in L. de Chernatony (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of business research* 66 (1): 45–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
33. Kotler, P., H. D. Haider in I. Rein (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free press.
34. Lee, R., in L. Lockshin (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perception. *Australian marketing journal* 19 (1): 7–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
35. LTO Sotočje (2010). *Strategija razvoja turizma v občini Tolmin: trženjski koncept destinacije*. Tolmin: LTO Sotočje.
36. LTO Sotočje (2011). *Poslovno poročilo 2011*. Tolmin: LTO Sotočje.
37. LTO Sotočje (2013). *Poslovno poročilo 2012*. Tolmin: LTO Sotočje.
38. Malovrh, M., in M. Konečnik Ruzzier (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo* 57 (1/2): 47–54.
39. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research* 39(1): 78–84. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003900110>
40. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism management* 7 (3): 168–180. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
41. Pike, S. D. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973–2000. *Tourism management* 23 (5): 541–549. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
42. Pike, S. D., C. Bianchi, G. Kerr in C. Patti (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review* 27 (4), 434–449. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058590>
43. Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest: Strategy and success factors. *Theoretical and empirical researches in urban management* 13 (2): 177–193.
44. Smrekar, M. (2014). *Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Stepchenkova, S., in A. M. Morrison (2008). Russia's destination image among American pleasure travellers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism management* 29 (3): 548–560. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
46. Tischer, M., P. Ansbacher in A. Seyfert (2008). *Regiomarket: guideline for cooperative regional marketing*. Karlsruhe: LUBW.
47. Weiermair, K., in M. Fuchs (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of tourism research* 26 (1): 1004–1021. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00037-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00037-7)



Mojca Smrekar je kot študentka visokošolskega študija leta 2010 diplomirala na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Marca 2014 je na isti fakulteti z odliko magistrirala na rednem magistrskem programu Trženje. V času študija je prejela Prešernovo nagrado Ekonomske fakultete za magistrsko delo z naslovom »Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci«. Med drugim je v svojem magistrskem delu sodelovala tudi z Lokalno turistično organizacijo Sotočje. Njeno raziskovalno področje obsega predvsem znamke turističnih destinacij.

***Mojca Smrekar** is a student of the Faculty of Economics, University Ljubljana who graduated in 2010. She completed her master's degree in March 2014, with First Class Honors in the Full-Time Master Program at Faculty of Economics. She received the Prešeren award from the Faculty of Economics for her master's thesis "Slovenian-based brand equity of Soča Valley." During the preparation of her master's thesis, she also participated in the local tourist organization Sotočje. Her research interests include destination branding.*



Maja Konečnik Ruzzier je izredna profesorica na Katedri za trženje na ljubljanski Ekonomski fakulteti, kjer dela na pedagoškem in raziskovalnem nivoju. Je nosilka predmetov, ki pokrivajo splošna trženjska področja, njihov prenos na turistično dejavnost ter področja, ki osvetljujejo tematiko blagovnih znamk. Podobna tematika je vključena tudi v njenem raziskovalnem delu in prispevkih, ki jih je do sedaj objavila v mnogoštevilnih uglednih mednarodnih revijah. Njeni članki so močno citirani, z več kot 800 citati po Google Scholarju (junij 2014). Deluje tudi kot svetovalka. Med drugimi je sodelovala pri izgradnji aktualne nacionalne znamke I feel Slovenia.

***Maja Konecnik Ruzzier** is an associate professor in the Marketing Department at the Faculty of Economics, University of Ljubljana, where she works as a teacher and researcher. Her teaching area includes marketing (and its application to tourism and destination) and branding. Her research interest is similarly focused and evident in numerous papers published in highly ranked international scientific journals. Her articles are well cited, with more than 800 citations according to Google Scholar as of June 2014. She works as a consultant. To date, she has participated in many brand management projects, including the development of the country brand I feel Slovenia.*

ODNOS ŠTUDENTOV EKONOMIJE DO ETIČNOSTI DAVČNEGA UTAJEVANJA

The Attitude of Business Students toward the Ethics of Tax Evasion

Lidija Hauptman

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
lidija.hauptman@uni-mb.si

Izvleček

V prispevku proučujemo odnos do etičnosti davčnega utajevanja, ki se v literaturi pojasnjuje s tremi pogledi po Crowu. Predstavljamo rezultate raziskave, ki smo jo izvedli med študenti ekonomije v Sloveniji. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kateri pogled o etičnosti davčnega utajevanja zastopajo študenti ekonomije in ali se odnos do etičnosti davčnega utajevanja razlikuje glede na spol. Raziskava je razkrila, da študenti ekonomije v Sloveniji zastopajo stališče, da je davčna utaja etična pod določenimi pogoji in v določenih okoliščinah, ugotovljene so bile tudi razlike v odnosu do etičnosti davčnega utajevanja po spolu.

Ključne besede: davčna utaja, davčna etika, študenti ekonomije, Slovenija

Abstract

The paper examines the ethics of tax evasion, which the literature explains using three views by Crowe. It presents the results of a survey conducted among business students in Slovenia. The study investigates the business students' view of the ethics of tax evasion and whether the attitude toward these ethics varies according to gender. The study reveals that business students in Slovenia represent the view that tax evasion is ethical under certain conditions and in certain circumstances; differences in gender related to the ethics of tax evasion were identified as well.

Keywords: Tax evasion, tax ethics, business students, Slovenia

1 Uvod

V vsakem davčnem sistemu je nujno, da davčni organ, katerega učinkovitost in uspešnost želimo izboljšati, razume motive davčnega sodelovanja in odnos posameznika do davkov oz. obdavčitve. Na posameznega človeka vplivajo številni dejavniki, tako ekonomski kot družbeni, njegovo razumevanje pa je tesno povezano z merjenjem dimenzije etičnosti (davčne morale, davčne utaje¹), ki se razlikuje od posameznika do posameznika (Alm in Torgler 2012; Potočan in Nedelko 2014; Duh idr. 2011; Mulej idr. 2011). Za davčno utajo je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1991) navedeno, da gre za neustrezno posredovanje podatkov, po katerih bi se odmerila prava višina, Kottka (1994) pa jo opredeli kot kaznivo obliko odpora do davkov, ki pogosto ostaja dlje časa neodkrita. Wrede (1993) v davčni utaji vidi dejanje, ki ga davčni zavezanec stori zato, da bi zmanjšal svojo davčno obveznost. Takšen vidik je po mnenju nekaterih avtorjev (Kirchler idr. 2008; Torgler 2003, 2006; Wrede 1993; Cummings idr. 2007) preozek, zato je treba slediti tudi proučitvi družbenih motivov, s katerimi merimo odnos do družbenih norm. In ker so odločitve o izpolnitvi davčne obveznosti

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy
Vol. 60, No. 5–6, 2014
pp. 40–48

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.05

UDK: 336.228.34:330.162(497.4)
JEL: M4, K34, H26, A13

¹ Podrobnejše opredelitve pojmov davčna morala (etika), (ne)etičnosti utajevanja, davčna agresivnost, pravičnost davčnega sistema so podane v delu Čokelca in Križmana (2014). Med drugim avtorja (prav tam) navajata, da moramo v davčnem sistemu razlikovati dva vidika pravičnosti, ekonomsko (govorimo o objektivni pravičnosti) in psihološko (govorimo o zaznavni pravičnosti). Občutek davčne nepravičnosti pa lahko nastane iz horizontalnega (primerjava podobnih razmer v primerjavi z drugimi) in vertikalnega razloga (izmenjava med davčnim zavezancem in davčnim organom).

in o sodelovanju z davčnim organom v skladu z zakonodajo – ali o utaji davkov – odvisne od moralnih vrednot posameznika (davčnega zavezanca), smo v prispevku proučili, kakšen odnos imajo posamezniki (oz. ožja ciljna skupina študentov) do etičnosti davčnega utajevanja.

Struktura prispevka je naslednja: uvodnemu delu sledi drugo poglavje, v katerem najprej predstavimo osnovna teoretična izhodišča o proučevanju etičnosti davčnega utajevanja in podamo pregled literature, v tretjem poglavju pa predstavimo rezultate empirične raziskave in proučimo odnos študentov ekonomije do etičnosti utajevanja v Sloveniji. Zaključne ugotovitve so predstavljene v četrtem poglavju.

2 Teoretična izhodišča za proučevanje etičnosti davčnega utajevanja

V literaturi zasledimo tri možne poglede, s katerimi lahko pojasnimo odnos do etičnosti davčnega utajevanja (povzeto po McGee 2005).

Prvi pogled zagovarja stališče, da je davčna utaja vedno oz. skoraj vedno neetična. Razlogi za tako prepričanje so lahko trije. Prvi je, da je dolžnost posameznika do države, da plača davke, ne glede na državne potrebe. Ta pogled je zelo razširjen v demokracijah, v katerih velja, da se morajo posamezniki prilagoditi večinskemu pravilu. Drugi razlog izvira iz etičnosti plačevanja davkov in izhaja iz odnosa posameznika do skupnosti, v kateri posameznik ne sme biti »prisklednik« in izkoriščati storitev države, ne da bi prispeval k njihovem plačilu. Za takšno prepričanje velja, da če davčni goljufi ne plačajo svojega deleža, potem morajo tisti, ki spoštujejo zakone, plačati več kot le svoj delež. Tretji razlog izhaja iz teološkega pogleda, ki ga zastopajo pripadniki z verskim prepričanjem, in iz dolžnosti do boga, da plačamo davke. Ta pogled ne velja za ateiste.

Drugi pogled bi lahko označili kot anarhistični pogled. Anarhistična literatura ne obravnava etike davčnih utaj neposredno, temveč govori o razmerju posameznika do države. Vprašanje davčne utaje je le en vidik tega odnosa. Zastopano stališče pri drugem pogledu je, da obdavčitev vključuje odvzem premoženja s silo ali grožnjo z uporabo sile brez dovoljenja lastnika, kar ustreza opredelitvi kraje.

Tretji pogled, ki je v literaturi prevladujoč, izhaja iz stališča, da je davčna utaja v določenih pogojih in okoliščinah sprejemljiva. McGee (2005) je povzel nekatere okoliščine po Crowu (1944) v analizi teoloških in psiholoških razprav. Med njimi najdemo argumente, ki upravičujejo sprejemljivost utajevanja, in sicer: plačati davek ni etična dolžnost, če vlada prihodkov ne porabi za javno dobro (i); v obdobju po prvi svetovni vojni in v drugi svetovni vojni plačati davek ni bilo moralna dolžnost, če si bil Jud, saj je bila večina denarja namenjena vojni industriji v nacistični Nemčiji (ii). Podobno stališče v literaturi (McGee 2005) velja za mormone, ki so bili v 19. stoletju izgnani iz New Yorka in usmrčeni, in bahajce, ki so bili dolžni plačati davek iranski vladi, čeprav jih je ta preganjala in pobijala. Po mnenju avtorja (prav tam) posamezniki,

ki imajo moralne pomisleke o neupravičenosti plačevanja davkov v navedenih primerih, niso absolutisti, zato dopuščajo možnost, da je davčna utaja včasih upravičena. V tej skupini se zato pojavi dilema, kje je meja med etičnim in neetičnim davčnim utajevanjem. McGee (2005) ugotavlja, da jasna meja med etičnim in neetičnim davčnim utajevanjem v literaturi ni določena, je pa odvisna od številnih dejavnikov, tudi kulturne dimenzije.

Raziskovalni vidiki proučevanja vprašanja o etičnosti utajevanja so zelo pestri. Lago-Peñas in Lago-Peñas (2008) sta literaturo o dejavnikih, ki vplivajo na davčno moralo oz. jo oblikujejo, in posledično s tem povezan odnos do davčne utaje razvrstila v dve skupini. V prvo skupino sodijo študije, ki proučujejo zgolj države in raziskujejo regijske razlike in spremembe v času (Torgler in Schneide 2006; Prieto idr. 2006), v drugo skupino pa spadajo čezmejne raziskave (Torgler in Schneider 2006; Alm in Torgler 2006; Cummings idr. 2007). Večina čezmejnih raziskav temelji na pregledu mednarodnih podatkov Mednarodne splošne družboslovne ankete (*International Social Survey Programme, ISSP*), svetovnih raziskav vrednot (*World Values Survey, WVS*), evropskih raziskav vrednot (*European Values Survey, EVS*) in Afrobarometra. Hauptman in Matajič (2013) sta podali pregled raziskav po državah, metode merjenja in dejavnike, ki so jih avtorji v preteklih letih proučevali (preglednica 1).

Mejnik na področju raziskovanja etičnosti davčnega utajevanja predstavlja Crowova študija (1944; povzeto o McGee 2005), njegova izhodišča, pojasnila, razmišljanja pa so preverjali številni avtorji. DeMerville (1998) je na osnovi proučevanja literature o bahaizmu ugotovil, da davčna utaja ni nikoli upravičena, saj so se posamezniki vedno dolžni držati zakonskih pravil, kar sta Smith in Kimball (1998) potrdila tudi za mormonsko kulturo. Za judovsko kulturo sta Cohn (1998) in Tamari (1998) ugotovila, da davčna utaja ni nikoli oz. skoraj nikoli etična. Pennockove (1998), Moralesove (1998), Gronbacherjeve (1998) in Schansbergjeve študije (1998) pa nasprotno potrjujejo, da je davčna utaja lahko etična v določenih okoliščinah (če npr. država pobira davke za nepravilno vojno). Da je davčna utaja lahko etična v določenih okoliščinah, je ugotovil tudi McGee s soavtorji na populaciji študentov ekonomije, prava, filozofije in teologije v Argentini (McGee in Rossi 2006), Bosni in Hercegovini (McGee, Basic in Tyler 2006), na Kitajskem (McGee in Guo 2006), v Nemčiji (McGee, Nickerson in Fees 2005), Gvatemali (McGee in Lingle 2005), Hongkongu (McGee in Ho 2006), Makau (McGee, Noronha in Tyler 2006), na Poljskem (McGee in Bernal 2006) in Slovaškem (McGee in Tusan 2006). Torger (2003) je McGeejeve ugotovitve potrdil, vendar je pri raziskovanju uporabil drugačen metodološki pristop. Tudi Hessing (povzeto po Reckers idr. 1994) meni, da posamezniki na utajo davkov gledajo zelo različno, zato jih je po njegovem mnenju možno razvrsti v tri skupine davčnih zavezancev. V prvo skupino sodijo davčni zavezanci, ki nikoli ne utajijo davkov, v drugo skupino davčni zavezanci, ki včasih utajijo davke, v tretjo skupino pa davčni zavezanci, ki pogosto utajijo davke.

Preglednica 1: Raziskave o dejavnikih davčne morale

Vir	Vzorec in metoda merjenja	Dejavniki
Torgler (2005)	Švica. Podatki iz ISSP. Leto 1998. Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom (angl. <i>Weighted ordered probit estimation</i>).	Spol, starost, zakonski stan, izobrazba, zaposljivost, osebni dohodek, obisk cerkve, neposredna demokracija, zaupanje v sodišča in pravni sistem, davčna stopnja, končna stopnja in verjetnost revizije, kulturne spremenljivke; (slamnata spremenljivka jezik).
Martinez-Vazquez in Torgler (2005)	Španija. Podatki iz WVS in EVS. Leta 1981, 1990, 1995 in 1999–2000. Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom.	Spol, starost, zakonski stan, zaposljivost, osebni dohodek, religioznost, zaupanje v parlament, nacionalni ponos; (slamnata spremenljivka čas).
Prieto, Sanzo in Suarez-Pandiello (2006)	Španija. Podatki iz ISSP. Leto 1998.	Spol, starost, zakonski stan, izobrazba, samozaposljivost, družbeni status, velikost občine rezidenta, izvoljena politična stranka.
Torgler in Schneider (2006)	Španija, Švica in Belgija. Podatki iz WVS (1995–1997) in EVS (1999–2000). Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom.	Spol, starost, zakonski stan, izobrazba, zaposljivost, družbeni status, osebni dohodek, obisk cerkve, nacionalni ponos, zaupanje v politične institucije in vlado, odnos do demokracije, zaupanje v sodišča in pravni sistem, davčna stopnja, končna stopnja in verjetnost revizije (za Švico), kulturne spremenljivke; (slamnata spremenljivka regija in jezik).
Torgler (2006)	32 držav: Zahodna Nemčija, Vzhodna Nemčija, Španija, ZDA, Avstralija, Norveška, Argentina, Finska, Južna Koreja, Poljska, Švica, Brazilija, Čile, Belorusija, Indija, Slovenija, Bolgarija, Litva, Latvija, Estonija, Ukrajina, Rusija, Peru, Venezuela, Urugvaj, Moldavija Azerbajdžan, Dominikanska republika, Srbija, Črna gora, Makedonija, Bosna in Hercegovina. Podatki iz WVS. Leta 1995–1997. Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom.	Spol, starost, zakonski stan, izobrazba, zaposljivost, družbeni status, finančni položaj, nenaklonjenost tveganju, religioznost (obisk cerkve, aktivnost v cerkvenih skupinah, religiozno vodenje, zaupanje cerkvi), korupcija, zanesljivost.
Alm in Torgler (2006)	ZDA in Španija. Podatki iz WVS. Leta 1999–2000. Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom.	Spol, starost, zakonski stan, izobrazba, zaposljivost, obisk cerkve, zaupanje v parlament; (slamnata spremenljivka država; angl. country dummy variables).
Alm in Torgler (2006)	16 držav: Belgija, Portugalska, Finska, Norveška, Nizozemska, Francija, Irska, UK, Nemčija, Italija, Španija, Švedska, Danska, Avstrija, Švica, ZDA. Podatki iz WVS. Leta 1990–1993. Ponderirano urejeno ocenjevanje s probit modelom.	Spol, starost, zakonski stan, zaposljivost, obisk cerkve; (slamnata spremenljivka država).
Cummings in soavtorji (2007)	Bocvana (1999) in Južna Afrika (2000). Podatki iz Afrobarometra. Urejeno ocenjevanje s probit modelom (angl. ordered probit estimation).	Spol, starost, izobrazba, zaposljivost; (slamnata spremenljivka država).

Vir: Hauptman in Matajič (2013; povzeto po Lago-Peñas in Lago-Peñas 2008).

Po pregledu literature in predstavljenih pogledov o odnosu do etičnosti utajevanja smo po vzoru raziskav Mcgeeeja in sodelavcev (navedenih v prejšnjem odstavku) želeli med študenti ekonomije v Sloveniji proučiti njihov odnos do etičnosti davčnega utajevanja. V ta namen smo oblikovali dve hipotezi.

- Prva hipoteza se glasi (H_1): *Prevladujoče mnenje med študenti ekonomije je, da je davčna utaja včasih etično upravičena*. Hipotezo bomo sprejeli, če bo povprečna ocena vseh osemnajstih izjav več kot dva in manj kot šest.²
- Druga hipoteza se glasi (H_2): *Odnos do davčne utaje se med študentkami in študenti ekonomije razlikuje*. Pri proučevanju vpliva spola na odnos do etičnosti davčnega utajevanja so namreč avtorji prišli do različnih ugotovitev. Medtem ko so nekateri (Boyd 1981; Dawson 1997; Ruegger in King 1992; McGee in Tyler 2007) ugotovili, da so ženske bolj etične kot moški, so drugi ugotovili nasprotno (Barnett in Karson 1987; Weeks, Moore,

McKinney in Longenecker 1999): da statično značilnih razlik v odnosu do etičnosti davčnega utajevanja med moškimi in ženskami ni (Loo 2003; Posner in Schmidt 1984; Stanga in Turpen 1991).

3 Empirična raziskava

3.1 Podatki in metodologija

Raziskava, s katero smo merili in proučevali odnos študentov ekonomije do etičnosti davčnega utajevanja, je bila izvedena med študenti ekonomije v obdobju od januarja do marca 2013. Vprašalnik smo povzeli po Mcgeeejevi raziskavi (2005) in ga prilagodili.³ Uporabili smo sedemsto-penjsko Likertovo lestvico. Raziskava je bila izvedena na priložnostnem vzorcu. V anketiranje je bilo naključno

² Podobno hipotezo sta postavila Mcgee in Linge (2005) na primerljivi raziskavi.

³ Prilagoditev se nanaša na izjavo 11, ki se v Mcgeeejevi raziskavi (2005) glasi: »Utaja davka je moralno sprejemljiva, če ogromen del tega denarja pristane v žepih podkupljivih politikov ali njihovih družinskih članov oz. prijateljev.« Nadomestili smo jo z izjavo: »Utaja davka je moralno sprejemljiva, če ogromen del tega denarja pristane v žepih ljudi, ki so prevaranti ali se dajo podkupiti.«

vključenih 129 študentov ekonomije dodiplomskega in po-diplomskega študija različnih študijskih usmeritev. Podatke smo zbrali z osebnim spraševanjem z anketnim vprašalnikom. Anketiranje je bilo izvedeno v pisni obliki s strukturiranim anketnim vprašalnikom, ki ga je vsebinsko pregledal strokovnjak, testiran pa je bil na manjšem testnem vzorcu. Vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov. V prvem delu smo zajeli družbene demografske dejavnike (spol, starost, študijska usmeritev). V drugem delu je bilo navedenih 18 izjav; svoje mnenje o njih so anketirani izrazili na ocenjevalni lestvici z vrednostmi od 1 – se popolnoma strinjam, 2 – se skoraj v celoti strinjam, 3 – se delno strinjam, 4 – se niti ne strinjam niti strinjam, 5 – se delno ne strinjam, 6 – se skoraj v celoti ne strinjam do 7 – se popolnoma ne strinjam. Podatki so bili obdelani s programom SPSS (verzija 21). Poleg opisnih statistik smo izvedli tudi preverjanje statističnih razlik med posameznimi skupinami po spolu in zanesljivost Likertove lestvice postavk v vprašalniku.

3.2 Analiza rezultatov

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 129 študentov, od tega 26 % oseb moškega spola in 74 % oseb ženskega spola (preglednica 2). Največji delež vprašanih je zajel starostno skupino dodiplomskih študentov (91,0 %).

Preglednica 2: Anketirani po spolu

Spol	Število
moški	34
ženske	95
skupaj	129

V preglednici 3 je navedena opisna statistika izvedene raziskave. Razvidno je, da izkazuje najmočnejši argument oceno z vrednostjo 4,00 in najšibkejši argument oceno z

Preglednica 3: Opisna statistika in razvrščanje izjav od najmočnejšega do najšibkejšega argumenta

	Opisna statistika									
Št	Izjava	N	Min	Max	$\bar{x}$	SD	Koefficient asimetrija		Koefficient sploščenost	
							stat.	std. err.	stat.	std. err.
1	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če so davčne stopnje previsoke.	129	v	7,00	4,5349	1,90003	-,155	,213	-1,296	,423
2	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če niso davčne stopnje previsoke.	129	1,00	7,00	5,4961	1,60139	-,758	,213	-,564	,423
3	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je davčni sistem nepošten.	129	1,00	7,00	4,0000	2,01168	,023	,213	-1,301	,423
4	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je velik del zbranega denarja zapravljen za nepotrebne stvari.	129	1,00	7,00	4,6822	1,90798	-,302	,213	-1,098	,423
5	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je večina zbranega denarja pametno porabljena.	129	1,00	7,00	5,0698	1,81222	-,601	,213	-,735	,423
6	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je večji del tega denarja porabljen za projekte, za katere osebno menim, da moralno niso sprejemljivi.	129	1,00	7,00	4,9147	1,81586	-,531	,213	-,764	,423
7	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je velik del denarja porabljen na koristnih projektih.	129	1,00	7,00	4,5349	1,90003	-,273	,213	-1,091	,423
8	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če se velik del zbranega denarja, porabi za projekte, od katerih nimam nobenih koristi.	129	1,00	7,00	5,3333	1,53263	-,592	,213	-,574	,423
9	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če se velik del zbranega denarja porabi za projekte, ki mi koristijo.	129	1,00	7,00	4,9225	1,78366	-,427	,213	-,937	,423
10	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če vsi to počnejo.	129	1,00	7,00	4,8527	1,94896	-,536	,213	-,900	,423
11	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če ogromen del tega denarja pristane v žepih/denarnicah ljudi, ki so prevaranti ali se dajo podkupiti.	129	1,00	7,00	4,9302	2,24369	-,616	,213	-1,146	,423
12	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je verjetnost, da te pri tem ujamejo, nizka.	129	1,00	7,00	5,0155	1,77211	-,460	,213	-,978	,423
13	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je denar šel v podporo vojni, ki je po mojem mnenju neupravičena.	129	1,00	7,00	5,0698	1,91289	-,604	,213	-,868	,423
14	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če davkov ne morem plačati.	129	1,00	7,00	4,2171	1,79392	-,027	,213	-1,046	,423
15	Utaja davka je moralno sprejemljiva, ko v primeru, če jaz plačam manj, mora zato drug plačati.	129	1,00	7,00	5,4574	1,63462	-,822	,213	-,257	,423
16	Utaja davka bi bila moralno sprejemljiva, če bi bil Žid in bi živel v nacistični Nemčiji.	129	1,00	7,00	4,6822	2,05009	-,385	,213	-1,073	,423
17	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če me vlada diskriminira zaradi vere, rase ali etične pripadnosti.	129	1,00	7,00	4,1938	2,02360	-,148	,213	-1,213	,423
18	Utaja davka je moralno sprejemljiva, če vlada zapira ljudi, ki izražajo svoje politično mnenje.	129	1,00	7,00	4,3256	1,85474	-,212	,213	-,964	,423

Opomba: 1 – se popolnoma strinjam; 7 – se popolnoma ne strinjam.

Vir: Lastni izračun.

vrednostjo 5,49 na lestvici od 1 do 7. Ocene 6 ali več, ki izraža izrazito veliko nestrinjanje anketirancev, ni prejela nobena izjava, prav tako ne ocene 2 ali manj, ki izraža izrazito strinjanje z izjavo. Večina koeficientov sploščenosti in asimetrije je v intervalu od –1,00 do +1,00.

Analiza zanesljivosti (preglednica 4) pokaže, da je konstrukt etičnosti davčnega utajevanja zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta alfa 0,899, torej večja od predpisane.

Preglednica 4: Analiza zanesljivosti

Statistika zanesljivosti	
Cronbachov koeficient alfa	N
,899	18

Vir: Lastni izračun.

Na osnovi lastnih izračunov, podanih v preglednici 3, je mogoče ugotoviti, da med tri pomembnejše argumente, s katerimi je možno upravičiti davčno utajevanje, sodijo izjave: »Utaja davka je moralno sprejemljiva, če je davčni sistem nepošten.« (izjava 3), »Utaja davka je moralno sprejemljiva, če me vlada diskriminira zaradi vere, rase ali etične pripadnosti.« (izjava 17) in »Utaja davka je moralno sprejemljiva, če davkov ne morem plačati.« (izjava 14). Razlike pri omenjenih treh izjavah so majhne, saj znašajo njihove povprečne vrednosti ocen 4,00, 4,19 in 4,22, pri čemer med pomembnejše argumente za upravičevanje etičnosti davčnega utajevanja sodi izjava, vezana na nepoštenost davčnega sistema. Pri tem kaže opomniti, da na anketnem vprašalniku, ki so ga prejeli anketiranci, ni bila navedena opredelitev pojma nepošten oz. pošten davčni sistem, zato rezultati raziskave temeljijo na subjektivni zaznavi in presoji posameznika. Tako smo v raziskavi merili zaznano vrednost posameznika (psihološki vidik) in ne ekonomskega vidika pravičnosti oz. poštenosti davčnega sistema.⁴ Povprečna ocena vseh osemnajstih izjav je 4,79. Prvo hipotezo – prevladujoče mnenje med študenti

ekonomije je, da je davčna utaja včasih etično upravičena – zato sprejememo, saj je povprečna ocena vseh osemnajstih izjav več kot dva in manj kot šest. Ugotovimo lahko, da bi po Crowovi klasifikaciji (1944) študenti ekonomije sodili v tretjo skupino, saj zagovarjajo stališče, da je davčna utaja v določenih okoliščinah in situacijah etično sprejemljiva.

Rezultate lastne raziskave smo nato primerjali z rezultati raziskav, ki jih je McGee s soavtorji na populaciji študentov (pretežno ekonomije) izvedel v Argentini (McGee in Rossi 2006), Bosni in Hercegovini (McGee idr. 2006), na Kitajskem (McGee in Guo 2006), v Nemčiji (McGee idr. 2005), v Gvatemali (McGee in Lingle 2005), v Hongkongu (McGee in Ho 2006), v Makau (McGee idr. 2006), na Poljskem (McGee in Bernal 2006) in na Slovaškem (McGee in Tusan 2006). Podobno kot v naši raziskavi so v navedenih študijah avtorji študente razvrstili v tretjo skupino⁵ po Crowu (1944). Pri tem se izkaže, da so razlogi za upravičevanje etičnosti davčnega utajevanja primerjalno med državami različni. Medtem ko študenti ekonomije v Sloveniji davčno utajo najbolj upravičujejo z izjavo 3, je v primerjalnih državah ta izjava zavzela tretje do osmo mesto med argumenti (preglednica 5). V nadaljevanju tudi predstavljamo, katerim izjavam so študenti pri merjenju odnosa do etičnosti davčnega utajevanja v posamičnih državah pripisali največji pomen (tretji stolpec v preglednici 5).

Izvedena je bila tudi analiza odnosa do etičnosti davčnega utajevanja po spolu. S pomočjo t-testa smo ugotavljali, ali so razlike statistično značilne in pri katerih izjavah.

⁴ Več v opombi 1.

⁵ Skupine so opisane v drugem poglavju.

⁶ Utaja davka je moralno sprejemljiva, če davkov ne morem plačati.

⁷ Utaja davka je moralno sprejemljiva, če ogromen del tega denarja pristane v žepih podkupljivih politikov ali njihovih družinskih članov oz. prijateljev.

⁸ Utaja davka je moralno sprejemljiva, če me vlada diskriminira zaradi vere, rase ali etične pripadnosti.

⁹ Utaja davka je moralno sprejemljiva, če bi bil Žid in bi živel v nacistični Nemčiji.

Preglednica 5: Primerjava analiza po državah in umestitev izjave 3

Država	Populacija: študenti ...	Št. izjave v anketnem vprašalniku	Povprečna ocena	Povprečna ocena izjava 3 (mesto)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Argentina	ekonomije in prava	14 ⁶	4,10	4,40 (4. mesto)
Bosna in Hercegovina	ni opredeljeno	11 ⁷	3,44	3,93 (4. mesto)
Kitajska	ekonomije, prava in filozofije	11	2,90	3,20 (4. mesto)
Nemčija	ekonomije	17 ⁸	3,41	4,24 (6. mesto)
Gvatemala	ekonomije in prava	11	3,70	4,50 (5. mesto)
Hongkong	ekonomije	11	3,70	4,50 (5. mesto)
Makao	ekonomije	11	3,58	3,95 (3. mesto)
Poljska	ekonomije	11	3,40	4,20 (7. mesto)
Slovaška	ekonomije, filozofije, teologije	16 ⁹	2,80	4,89 (8. mesto)

Viri: McGee in Rossi 2006; McGee, Basic in Tyler 2006; McGee in Guo 2006; McGee, Nickerson in Fees 2005; McGee in Lingle 2005; McGee in Ho 2006; McGee, Noronha in Tyler 2006; McGee in Bernal 2006; McGee in Tusan 2006.

Izkaže se (preglednica 6), da so statistično značilne razlike ($p < 0,05$) nastale pri izjavah 1, 2, 4, 6, 8, 11, 12, 14 in 15. Pri izjavah 3, 5, 7, 9, 10, 13, 16 in 17 so razlike med obema skupinama nastale slučajno, saj so verjetnosti $p > 0,05$. Pri teh izjavah razlike niso posledica sistematičnega vpliva spola, zato ničelne domneve ne moremo zavrniti. Razlike med spoloma (preglednica 7, slika 1) so

najbolj izrazite pri izjavi, da je utaja davka moralno sprejemljiva, če ogromen del tega denarja pristane v žepih/denarnicah ljudi, ki so prevaranti ali se dajo podkupiti (izjava 11; razlika = 1,38). Sledi izjava, da je utaja davka moralno sprejemljiva, če je verjetnost, da te pri tem ujamejo, nizka (izjava 12; razlika = 1,38), in izjava, da je utaja davka moralno sprejemljiva, ko v primeru, če jaz plačam manj, mora zato plačati drug (izjava 15; razlika = 1,30).

Preglednica 6: *Levenov test enakosti varianc (t-test)*

Independent Samples Test						
Izjava		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) p-value
1	Equal variances assumed	2,554	,113	-3,295	127	,001
	Equal variances not assumed			-3,470	64,411	,001
2	Equal variances assumed	,040	,842	-2,531	127	,013
	Equal variances not assumed			-2,423	53,898	,019
3	Equal variances assumed	1,842	,177	-1,907	127	,059
	Equal variances not assumed			-1,989	63,193	,051
4	Equal variances assumed	2,316	,131	-2,035	127	,044
	Equal variances not assumed			-1,875	50,710	,066
5	Equal variances assumed	3,536	,062	-,701	127	,484
	Equal variances not assumed			-,794	75,650	,429
6	Equal variances assumed	,678	,412	-2,016	127	,046
	Equal variances not assumed			-2,123	64,434	,038
7	Equal variances assumed	1,592	,209	-,124	127	,901
	Equal variances not assumed			-,134	67,475	,894
8	Equal variances assumed	1,058	,306	-2,298	127	,023
	Equal variances not assumed			-2,427	64,819	,018
9	Equal variances assumed	6,048	,015	,183	127	,855
	Equal variances not assumed			,204	73,370	,839
10	Equal variances assumed	1,606	,207	-1,128	127	,261
	Equal variances not assumed			-1,207	66,620	,232
11	Equal variances assumed	,388	,534	-3,193	127	,002
	Equal variances not assumed			-3,094	55,021	,003
12	Equal variances assumed	4,369	,039	-4,131	127	,000
	Equal variances not assumed			-4,568	71,600	,000
13	Equal variances assumed	,381	,538	-1,509	127	,134
	Equal variances not assumed			-1,462	55,007	,150
14	Equal variances assumed	2,612	,109	-2,787	127	,006
	Equal variances not assumed			-2,966	65,866	,004
15	Equal variances assumed	2,924	,090	-4,235	127	,000
	Equal variances not assumed			-3,860	49,859	,000
16	Equal variances assumed	,117	,733	-1,588	127	,115
	Equal variances not assumed			-1,543	55,324	,128
17	Equal variances assumed	,190	,664	,237	127	,813
	Equal variances not assumed			,233	56,191	,817
18	Equal variances assumed	,162	,688	-,007	127	,994
	Equal variances not assumed			-,008	58,527	,994

Vir: Lastni izračun.

Preglednica 7: Primerjava odnosa študentov ekonomije do etičnosti davčnega utajevanja po spolu

Izjava	Moški		Ženske	
	povprečje	standardni odklon	povprečje	standardni odklon
1.	3,65	1,69	4,85	1,88
2.	4,91	1,68	5,71	1,53
3.	3,44	1,86	4,20	2,03
4.	4,12	2,13	4,88	1,79
5.	4,88	1,47	5,14	1,92
6.	4,38	1,65	5,11	1,84
7.	4,50	1,69	4,55	1,98
8.	4,82	1,38	5,52	1,55
9.	4,97	1,49	4,91	1,89
10.	4,53	1,74	4,97	2,01
11.	3,91	2,27	5,29	2,13
12.	4,00	1,41	5,38	1,75
13.	4,65	2,00	5,22	1,87
14.	3,50	1,58	4,47	1,80
15.	4,50	1,76	5,80	1,45
16.	4,21	2,13	4,85	2,01
17.	4,26	2,09	4,17	2,01
18.	4,32	1,85	4,33	1,86

Opomba: 1 – se popolnoma strinjam; 7 – se popolnoma ne strinjam.

Vir: Lastni izračun.

V raziskavi, ki smo jo izvedli na prilagojenem vzorcu študentov ekonomije v Sloveniji, se je izkazalo, da obstajajo razlike v odnosu do etičnosti davčnega utajevanja med študentkami in študenti, zato drugo hipotezo sprejememo.

Če rezultate lastne raziskave po spolu primerjamo z raziskavo, ki sta jo McGee in Tyler (2007) opravila v Sloveniji, v raziskavo pa je bilo vključenih 119 anketirancev (56 moških in 64 žensk) različnih starostnih skupin (starost

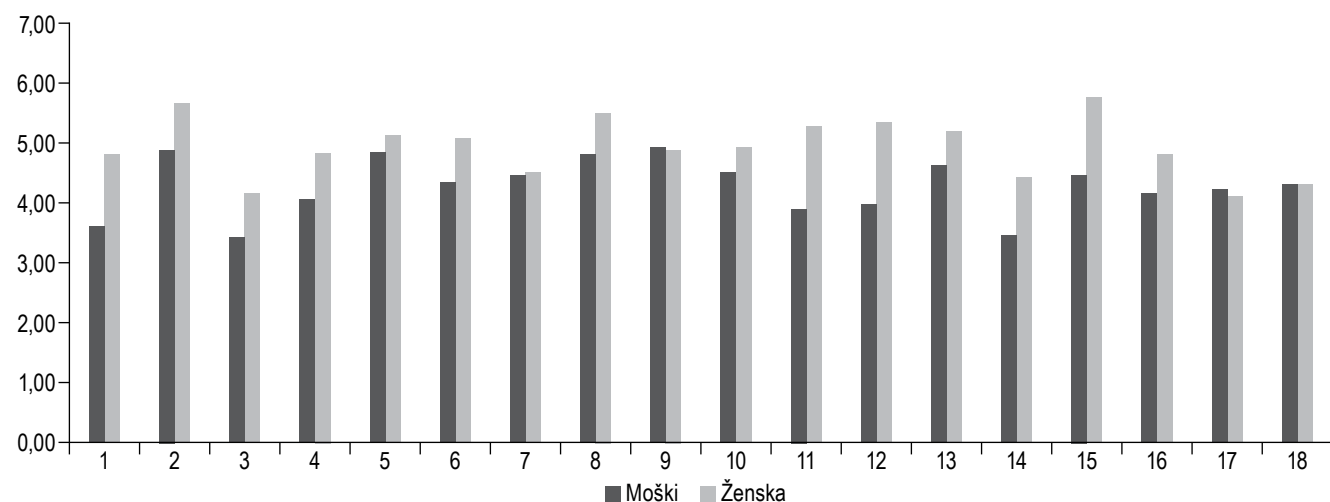
16–29, 30–49, 50 in več let), lahko ugotovimo, da sta avtorja potrdila razlike v spolu, vendar je bila razlika v oceni po spolih v njuni raziskavi manjša (0,45), izkazane pa so bile nižje povprečne ocene (moški 2,58 in ženske 2,13).

6 Zaključne ugotovitve

Posamezniki na utajo davkov gledajo zelo različno. Pregled literature je razkril, da so razlogi, s katerimi se upravičuje etičnost davčnega utajevanja, različni, vzroke pa je treba iskati tako v zgodovinskem razvoju religij in njihovem vplivu na oblikovanje kulture naroda (oz. posameznika) kot tudi v številnih drugih ekonomskih in družbenih dejavnikih, ki vplivajo na odnos do etičnosti utajevanja.

V raziskavi, ki smo jo izvedli na prilagojenem vzorcu študentov ekonomije v Sloveniji, so študenti ekonomije kot najpomembnejši razlog, s katerimi so upravičili etičnost davčnega utajevanja, izpostavili nepoštenost davčnega sistema, po Crowovi klasifikaciji (1944; povzeto po McGee 2005) pa je študente ekonomije možno uvrstiti v tretjo skupino, kamor avtor uvršča posameznike, ki davčno utajo pod določenimi pogoji in v določenih okoliščinah upravičujejo kot etično. Raziskava je tudi razkrila, da obstajajo razlike v odnosu do etičnosti davčnega utajevanja med študentkami in študenti.

Na osnovi zapisanega lahko zaključimo, da je v Sloveniji treba spodbujati študente ekonomije k izobraževanju o etičnosti obdavčitve in krepiti zavest o vzpostavitvi davčnega sistema, ki temelji na razumevanju ekonomske pravičnosti. Za izboljšanje subjektivne zaznave posameznika in njegovega odnosa do (ne)etičnosti davčnega utajevanja pa je v vsakem davčnem sistemu ključno, da se posameznike spodbuja k plačevanju davčnih obveznosti na različne načine, saj na zaznavo pravičnosti lahko vplivamo z razvijanjem in spodbujanjem politik, ki vključujejo izobraževanje davčnih zavezancev o obdavčitvi, z izboljšanjem oblik storitev davčnega organa, s pravilno

Slika 1: Primerjava ocen po spolu

Vir: Lastna izdelava.

kombinacijo prisilnih, predvsem pa neprisilnih ukrepov, s poenostavitvijo davkov, s krepitvijo javnega informiranja in mnenja o pomenu plačevanja davkov in neposrednih ter posrednih koristih, predvsem pa z graditvijo zaupanja v davčni sistem, ki temelji na načelu enakosti davčnih zavezancev.

Literatura

- Alm, J., in Torgler, B. (2004). Culture Differences and Tax Morale in the United States and Europe. Dosegljivo 4. februarja 2013 na <http://ideas.repec.org/p/cra/wpaper/2004-14.html>.
- Alm, J., in B. Torgler (2006). Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27 (2): 224–246. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2005.09.002>
- Alm, J., in B. Torgler (2012). Do Ethics Matter? Tax Compliance and Morality. Dosegljivo 4. februarja 2013 na <http://econ.tulane.edu/RePEc/pdf/tul1207.pdf>.
- Cohn, G. (1998). The Jewish View on Paying Taxes. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, 1 (2): 109–120.
- Crowe, M. T. (1944). The moral obligation of Paying Just Taxes. The Catholic University of America Studies in Sacred Theology No. 84.
- Cummings, R. G., J. Martinez-Vazquez, M. McKee in B. Torgler, B. (2007). Effects of Tax Morale on Tax Compliance: Experimental and Survey Evidence. Working paper, #12, National Centre for Econometric Research.
- Čokelc, S., in A. Križman (2014). Davčna miselnost in davčna morala v Sloveniji. *Naše gospodarstvo* 60 (1/2): 47–61. <http://dx.doi.org/10.7549/ourecon.2014.1-2.05>
- DeMerville, W. (1998). The ethics of Tax Evasion: A Bahai Perspective. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (3): 356–368.
- Duh, M., J. Belak in B. Milfelner (2011). Core Values, Culture and Ethical Climate as Constitutional Elements of Ethical Behaviour: Exploring Differences Between Family and Non-Family Enterprises. *Journal of business ethics* 97 (3): 473–489. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0519-9>
- Gronbacher, Gregory M. A. (1998). Taxation: Catholic Social Thought and Classical Liberalism. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (1): 91–100.
- Hauptman, L., in M. Matajič 2013. Davčna morala podjetnikov v Severovzhodni Sloveniji. *Management* 7 (4): 295–308.
- Kirchler, E., E. Hoelzl in I. Wahl (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The „slippery slope“ framework. *Journal of Economic Psychology* 29: 210–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004>
- Kottke, K. (1994). *Steuerersparung, Steuereumgehung, Steuerhinterziehung*. Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.
- Lago-Penas, I. in S. Lago-Penas (2008). The Determinants of Tax Morale in Comparative Perspective: Evidence from a Multilevel Analysis (December 29, 2008). Instituto de Estudios Fiscales Working Paper No. 2/2008. «Dosegljivo 4. februarja 2013 na: <http://ssrn.com/abstract=1321437> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1321437>
- Martínez-Vázquez, J., in Torgler, B. (2005). The evolution of tax morale in modern Spain. ISP-Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University”, Working Paper, 05-21.
- McGee, R. W., in C. Lingle (2005). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Guatemalan Opinion. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=813288.
- McGee, R. W., I. Nickerson in W. Fees (2005). When Is Tax Evasion Ethically Justifiable? A Survey of German Opinion. *Proceedings of the Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 9 (2): 35–38.
- McGee, R. W. (2005a). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Romanian Business Students and Faculty. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-25710-1_11.
- McGee, R. W., in M. J. Rossi (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Law and Business Students in Argentina. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=875892.
- McGee, R. W., in A. Bernal (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Business Students in Poland. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=875434.
- McGee, R. W., in Z. Guo (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Law, Business and Philosophy Students in China. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=869304
- McGee, R. W., in S. S. M. Ho (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Accounting, Business and Economics Students in Hong Kong. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=869306
- McGee, R. W., C. Noronha in M. Tyler (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Macao Opinion. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=890355.
- McGee, R. W., in R. Tusan (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Slovak Opinion. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=932990.
- McGee, R. W., M. Basic in M. Tyler (2006). The Ethics of Tax Evasion: A Survey of Bosnian Opinion. Dosegljivo

4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=899609
26. McGee R. W., in M. Tyler (2007). Tax evasion and ethics: a demographic study of 33 countries. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=940505.
27. Morales, A. (1998). Income Tax Compliance and Alternative Views of Ethics and Human Nature. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (3): 380–399.
28. Mulej, M., V. Potočan, Z. Ženko, A. Hrast in T. Štrukelj (2011). Social responsibility: a crucial knowledge and ethics. *International journal of knowledge and systems science* 2 (4): 21–38. <http://dx.doi.org/10.4018/jkss.2011100103>
29. Pennock, Robert T. (1998). Death and Taxes: On the Justice of Conscientious War Tax Resistance. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (1): 58–76.
30. Potočan, V., in Z. Nedelko (2014). A new socio-economic order : evidence about employees' values' influence on corporate social responsibility. Systems research and behavioral science. Dosegljivo 11. julija 2014 na: <http://dx.doi.org/10.1002/sres.2264>
31. Prieto, J., M. J. Sanzo in J. Suarez-Pandiello (2006). Analisis economico de la actitud hacia el fraude fiscal en Espana. *Hacienda Publica Espanola* 177: 107–128.
32. Schansberg, D. E. (1998). The Ethics of Tax Evasion Within Biblical Christianity: Are There Limits to "Rendering Unto Caesar"? *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (1): 77–90.
33. Smith, Sheldon R., in C. K. Kevin (1998). Tax Evasion and Ethics: A Perspective from Members of The Church of Jesus Christ of Latter-Day Saints. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (3): 337–348.
34. SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika I. (1991). Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti. Državna založba Slovenije.
35. Tamari, M. (1998). Ethical Issues in Tax Evasion: A Jewish Perspective. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy* 1 (2): 121–132.
36. Torgler, B. (2003). Tax Morale: Theory and Empirical Analysis of Tax Compliance. Dissertation der Universität Basel zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: <https://www.unibas.ch/fileadmin/www/redaktion/Forum/Forschungsberichte/2003/Torgler.pdf>.
37. Torgler, B. (2005). Tax morale and direct democracy. *European Journal of Political Economy* 21 (2): 525–531. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2004.08.002>
38. Torgler, B., in F. Schneider (2006). What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence from Multicultural European Countries. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: <http://ftp.iza.org/dp2117.pdf>.
39. Torgler, B., in F. Schneider (2006). What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence from Multicultural European Countries. Dosegljivo 4. februarja 2013 na: <http://ftp.iza.org/dp2117.pdf>.
40. Torgler, B. (2006). The importance of faith: Tax morale and religiosity. Forthcoming in: *Journal of Economic Behavior and Organization* 61 (1): 81–109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2004.10.007>
41. Wrede, M. (1993). *Ökonomische Theorie des Steuerentzuges: Steuervermeidung, -umgehung und -hinterziehung*. Heidelberg: Physica-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-01587-2>



Lidija Hauptman je izredna profesorica za področje računovodstva in revizije na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Je članica programsko-organizacijskega odbora DRFR Maribor, članica IFA in EAA. Raziskovalno delo obsega področje finančnega in davčnega računovodenja, računovodenja koncernov in obdavčitve. Je avtorica in soavtorica več domačih in mednarodnih objav (Cobiss, številka raziskovalca 19613).

Lidija Hauptman is an associate professor of accounting and auditing at the Faculty of Business and Economics at the University of Maribor. She is a member of the program and the organization committee DRFR Maribor as well as a member of IFA and EAA. Her research work includes the field of financial and tax accounting, group accounting, and taxation. She has several national and international publications (see Cobiss, Research Nr. 19613).

STALIŠČA ŠTUDENTOV, KI ŠTUDIRAJO V AVSTRIJI, DO SPLETNEGA ZMENKOVANJA

Attitudes toward Online Dating among Students Studying in Austria

Jelena Jeknić

*Doktorska študentka na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru
jelena.jeknic@student.uni-mb.si*

Borut Milfelner

*Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
borut.milfelner@uni-mb.si*

Izvleček

Namen pričujočega prispevka je preučiti stališča študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja. Posebej nas zanima tudi uporaba portalov za spletno zmenkovanje študentov, ki študirajo v Avstriji, in razlike v stališčih med spoloma ter med uporabniki in neuporabniki. Rezultati empirične raziskave kažejo, da študenti, ki študirajo v Avstriji, nimajo pozitivnih stališč do spletnega zmenkovanja. Potrjene so tudi določene razlike v stališčih do spletnega zmenkovanja med spoloma ter glede na uporabniški status. Na podlagi rezultatov je narejeno profiliranje ciljne populacije glede na njihova stališča do spletnega zmenkovanja, kar je lahko v pomoč ponudnikom strani za spletno zmenkovanje ter oglaševalcem.

Ključne besede: stališča odjemalcev, merjenje stališč, spletno zmenkovanje, stališča do spletnega zmenkovanja

Abstract

The aim of this paper is to study attitudes toward online dating among students studying in Austria. We are especially interested in researching the usage of dating sites as well as gender and user status differences in attitudes toward online dating among these students. The results, gathered through empirical research, show that these students do not have positive attitudes toward online dating. Some gender and user status differences were also identified. According to the results, specific profiling for the target group is offered on the basis of their attitudes to online dating; such information can be very helpful for online dating providers and advertisers.

Key words: consumers' attitudes, attitude measurement, online dating, attitudes toward online dating

1 Uvod

Spletno zmenkovanje je v primerjavi s tradicionalnim relativno nov način spoznavanja potencialnih osebnih partnerjev in v določenih državah zelo priljubljen način zmenkovanja. Njegov pomen in uporaba hitro naraščata zaradi vedno bolj razsežne uporabe interneta, enostavnosti, finančnih in časovnih ugodnosti.

Po podatkih DatingSitesReviews.com (2013) je spletno zmenkovanje začelo pridobivati pomen leta 2000, ko je le okoli 100.000 uporabnikov uporabljalo tovrstno storitev. Leta 2012 jih je bilo 40 milijonov, kar je za ponudnike storitev predstavljalo kar 1,9 milijarde dolarjev prihodka. Danes je okoli 5,5 milijona dnevni uporabnikov samo v ZDA, kjer je vrednost te panoge ocenjena na dve milijardi dolarjev. Na DatingSitesReviews.com (2013) še ocenjujejo, da je današnja vrednost te panoge v svetu okoli štiri milijarde dolarjev.

6

Prejeto/Received:
April 2014

Popravljen/Revised:
Oktober 2014

Sprejeto/Accepted:
Oktober 2014

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy
Vol. 60, No. 5-6, 2014
pp. 49-57

DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.06

UDK: 004.738.5:392.4:005.311

JEL: M31, M39

Sodeč po globalni študiji, ki jo je opravil BBC World Service (2010), kar 30 % spletnih uporabnikov iz 19 držav meni, da so spletne strani za zmenkovanje primeren in dober način za iskanje partnerja.

Na vzorcu 4000 ljudi sta ugotovila, da se je število heteroseksualnih parov, ki so se spoznali prek prijateljev, znižalo za 10 %, če primerjamo osemdeseta leta 20. stoletja in leto 2010. Od devetdesetih let do leta 2010 je število ljudi, ki so svojega partnerja (-ico) spoznali na spletu, poraslo od 0 do 20 %. V omenjeni študiji ugotavljajo, da se ljudje s specifičnimi interesi (npr. homoseksualnost) raje odločajo za spletno zmenkovanje kot za tradicionalne oz. klasične načine iskanja partnerja. Raziskava je bila opravljena na vzorcu 3000 ljudi. 61 % homoseksualnih respondentov je svojega partnerja (-ico) spoznalo na spletu, medtem ko je le 23 % heteroseksualnih parov partnerja spoznalo na ta način, večina ga (jo) je spoznala na klasičen način. Sociologa takšno razliko razlagata s tem, da se ljudje, ki iščejo nekaj nenavadnega ali manj navadnega, pogosto odločajo za spletno zmenkovanje že zaradi anonimnosti, ki jo takšen način zmenkovanja ponuja, ter zaradi večje izbire oz. širšega dosega ljudi s podobnimi interesi (Rosenfeld in Thomas 2012).

DatingSitesReview.com. (2013) še razkriva, da 81 % ljudi na svojih profilih laže o višini, teži in starosti. Uporabniki so zelo previdni, ena tretjina nikakor noče odgovoriti na e-pošto uporabnika, ki na profilu nima lastne slike. Zanimajo jih tudi drugi elementi profila, in sicer: besedilo opisa samega sebe, geografska lokacija in starost. Manj pomembne informacije so rasa, religija in prihodki. Večina uporabnikov meni, da so spletne strani za zmenkovanje, ki so plačljive, zanesljivejše kot brezplačne (Jupiter Research 2007). Ta ugotovitev je jasen pokazatelj, da so uporabniki previdni pri uporabi takšnih servisov. Najbolj jih zanimata avtentičnost in resnost vsebin na profilih drugih uporabnikov in za to obliko varnosti so tudi pripravljeni plačati.

Logitech (2009) je naredil raziskavo na evropskem trgu, zanimala jih je neiskrenost na profilih. 58 % Evropejcev je že bilo žrtev neiskrenosti na spletnih straneh za zmenkovanje. Po posameznih državah pa je delež tistih, ki so se soočili z neiskrenostjo pri profilih drugih uporabnikov, naslednji: 72 % v Italiji, 58 % v Nemčiji, 55 % v Franciji, v Angliji prav tako 55 % ter 48 % na Nizozemskem.

Na spletnih straneh za zmenkovanje se bolj pogosto neiskreno predstavljajo moški, ženske se skorajda ne ukvarjajo z lažnivo samopredstavitvijo (Guadagno idr. 2012). V skladu s tem je tudi rezultat raziskave Cali in sodelavk (2013). V njej so ženske najprej prebrale scenarij o tem, kako so spoznale svojega potencialnega partnerja, nato pa so podale informacije o svojem vedenju. Če bi partnerja spoznale na spletu, bi izbrale bolj zaščitno vedenje, kot ko so partnerja spoznale na klasičen način. Ta težnja je bila še posebej močna med udeleženkami, ki še nikoli niso bile na zmenku z nekom, ki so ga spoznale na spletu.

Posamezniki, ki so bolj občutljivi na zavrnitev, uporabljajo strani za spletno zmenkovanje pogosteje kot tisti, ki jih zavrnitve ni toliko strah (Blackhart idr. 2014).

Če povzamemo, lahko ugotovimo, da imajo kljub rastoči priljubljenosti spletnega zmenkovanja takšni servisi – kot večina spletnih portalov – tudi svoje negativne strani, od katerih je največji problem identiteta posameznika. Prav tako je velik problem varovanje podatkov na spletu, ki je močno povezano s financiranjem spletnih portalov in z identiteto uporabnikov. Uporabniki spletnim portalom posredujejo mnogo osebnih podatkov (o svojih interesih, navadah, preferencah), pogosto pa podjetja in upravitelji portalov te informacije izkoriščajo za ciljno oglaševanje. Uporabnikom tako prikazujejo samo pojavna okna z oglasi, ki naj bi bili v njihovem interesu. To je sicer do neke mere moč razumeti kot pozitivno, saj uporabnikom ni treba prikazovati vseh vrst njim nezanimivih oglasov, dejstvo pa je, da lahko ima tudi številne negativne konotacije.

Ugotavljamo, da je znanstvena literatura s tega področja precej skopa, predvsem pa premalo usmerjena na nekatere primarne ciljne skupine, ki predstavljajo potencialne odjemalce storitev spletnega zmenkovanja. Ena izmed teh skupin so tudi študentje, ki so zaradi svojih vedenjskih značilnosti in pogostejše uporabe interneta lahko pomembna ciljna skupina za tovrstne storitve. Prispevek tako zapolnjuje vrzel v znanstveni literaturi predvsem v smislu ugotavljanja namenov študentov pri uporabi storitev spletnega zmenkovanja in v smislu ugotavljanja resničnih stališč študentov do tega načina zmenkovanja. Izvirni prispevek vidimo tudi v proučevanju razlik med spoloma v stališčih do spletnega zmenkovanja študentov in v proučevanju razlik v asociacijah glede spletnega zmenkovanja med uporabniki in neuporabniki.

V skladu z zapisanim so cilji prispevka naslednji: ugotoviti dejanska stališča študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja; preveriti, ali obstajajo razlike v stališčih med spoloma ter med uporabniki in neuporabniki; predstaviti ugotovitve kot napotke za ponudnike storitev spletnega zmenkovanja in oglaševalce na spletu, ki oglašujejo prek teh spletnih strani. Nasveti za ponudnike storitev naj bi pomagali izboljšati njihove storitve, oglaševalcem pa naj bi ugotovitve pomagale pri njihovi izbiri ustreznih oblik spletnega oglaševanja ter vsebine oglasov, saj jih bodo rezultati opozarjali na posebnosti posameznih dejavnikov (spol, starost, internetne izkušnje, frekventnost uporabe ...).

Prispevek je sestavljen iz petih poglavij. Uvodnemu delu sledi razlaga teoretičnih osnov oz. dejavnikov spletnega zmenkovanja. Sledijo poglavja, ki se nanašajo na empirično raziskavo, in sicer postavitev raziskovalnega vprašanja, predstavitev preliminarne raziskave in postavitev hipotez. Empirični del prispevka sestavljajo še rezultati raziskave, ki jih podrobneje skupaj z omejitvami raziskave komentiramo v sklepu.

2 Dejavniki spletnega zmenkovanja

Stališča sodijo med psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Raziskovanje in analiza odjemalčevih stališč imata posebno vlogo v procesu odločanja ter oblikovanja tržnih ciljev in strategij. Razumevanje odjemalčevih stališč pripomore k boljšemu snovanju aktivnosti trženja (na področju izdelka, cene in kupoprodajnih pogojev, tržnega komuniciranja ter tržnih poti). Stališča lahko merimo, nanje lahko skušamo vplivati, možno jih je preoblikovati in spreminjati (Hawkins idr. 1998).

Oblikovanje odjemalčevih stališč je pod močnim vplivom osebnih izkušenj, družine, prijateljev in drugih skupin, ki jim odjemalci pripadajo, vplivnih oseb oz. mnenjskih vodij, trženjskega komuniciranja ter množičnih medijev (Hawkins idr. 1998).

Schiffman in Kanuk (1994) ter Hawkins s sodelavci (1998) razlagajo, kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč, in menijo, da se primarno stališče do izdelka izoblikuje na podlagi neposredne izkušnje, s tem ko odjemalec preizkusi in oceni izdelek. Zaradi pomena neposredne izkušnje želijo tržniki pogosto spodbuditi preizkušanje izdelka s pospeševanjem prodaje (npr. pocenitev izdelka ali delitev brezplačnih vzorcev). V takih primerih je tržnikov cilj, da odjemalec poskusi izdelek in ga na tej podlagi oceni. Če mu je všeč, je zelo verjetno, da bo oblikoval pozitivno stališče in bo tudi v prihodnje kupoval izdelek.

Raziskave so potrdile (DatingSitesReview.com 2013), da imajo uporabniki spletnega zmenkovanja dosti bolj pozitivna stališča do spletnega zmenkovanja kot neuporabniki. Ponudniki teh storitev morajo torej motivirati neuporabnike, da preizkusijo spletno zmenkovanje; s tem se bodo spremenila oz. izoblikovala tudi njihova stališča.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje stališč, je tudi družina, saj je tista, ki posreduje osnovne vrednote in tudi nekatera bistvena prepričanja. Ponudniki spletnega zmenkovanja bi morali zato svojo storitev približati staršem in družinam, tako da bi izpostavljali vrednote, ki so jim bližje in zanje pomembnejše. Določeni ponudniki so to že prepoznali in v svoje oglase vključujejo tudi omenjeno (npr. Match.com konstantno poudarja, koliko porok je rezultat spletnega zmenkovanja (DatingSitesReview.com 2013)).

Tržniki pogosto uporabljajo ozko usmerjeno tržno komuniciranje (neposredno oglaševanje), ki cilja na majhne skupine odjemalcev, katerih interese naj bi zadovoljeval točno določen izdelek. Ciljno skupino določajo glede na demografske, psihografske in geografske profile, ponudba pa je vezana na specifično ciljno skupino in podprta s ciljni skupini prilagojenimi sporočili, ki so osredotočena na to, da lahko ponudnik ustrezno zadovoljuje njihove potrebe in hotenja. Z aktivnostmi neposrednega komuniciranja imajo ponudniki tako zelo dobre možnosti, da pozitivno vplivajo na posameznikova stališča. S takšnim oglaševanjem lahko dosežemo večjo stopnjo zavedanja, kot bi jo dosegli z aktivnostmi množičnega oglaševanja.

V državah, v katerih imajo ljudje dostop do različnih množičnih medijev (npr. časopis, radio in televizija), so konstantno izpostavljeni novim idejam, izdelkom, mnenjem, oglasom. Množični mediji so zato pomemben vir informacij, ki vplivajo na oblikovanje potrošnikovih stališč.

Pri oblikovanju stališč igra pomembno vlogo tudi posameznikova osebnost. Osebe, za katere sta pomembna znanje in vedenje o izdelku, bodo kot odgovor na oglas, poln informacij o izdelku, izoblikovale pozitivno stališče. Obratno bodo tisti, za katere podatki o izdelku niso pomembni, izoblikovali pozitivno stališče kot odgovor na oglas, ki ne bo vseboval veliko informacij, bo pa npr. vključeval določeno slavno osebo (Hawkins idr. 1998).

Ponudniki spletnega zmenkovanja bi lahko na podlagi profilov svojih uporabnikov naredili segmentacijo, osredotočiti bi se morali na njihove odzive na tržno komuniciranje in glede na to izoblikovali ustrezne tržne programe, namenjene prav določenim segmentom.

3 Raziskovalno vprašanje, preliminarna raziskava in postavitev hipotez

Raziskava je bila priložnostno izvedena v Avstriji. Izbrana ciljna populacija so študenti – mladi, ki so zelo dovzetni za spremembe na spletu. Veliko časa preživljajo pred računalnikom, uporabljajo ga tako za lastne kakor tudi za študijske namene, zato jih lahko izpostavimo kot poznavalce spleta in tudi potencialne odjemalce spletnega zmenkovanja. Ker rastejo in se razvijajo ter postajajo del aktivnega, premožnejšega prebivalstva, je za ustvarjalce spletnih strani za zmenkovanje smiselno in pomembno, da poznajo prav njihove potrebe, želje in pričakovanja.

Na podlagi rezultatov naše sekundarne raziskave smo zastavili naslednje raziskovalno vprašanje: »Kakšno stališče imajo študenti, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja?«

Ker je znanstvena literatura z obravnavanega področja precej skopa (Cali idr. 2013; Blackhart idr. 2014), smo empirično raziskavo začeli s kvalitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer s fokusno skupino. Na podlagi rezultatov fokusne skupine smo izoblikovali hipoteze in strukturirani anketni vprašalnik, ki je bil uporabljen v kvantitativni raziskavi.

V fokusni skupini, v kateri je sodelovalo 6 študentov obeh spolov različnih narodnosti, ki študirajo v Avstriji, smo potrdili predpostavko, da so pripadniki izbrane ciljne skupine pogosti uporabniki interneta ter da je internet zanje zelo pomemben. Vsi udeleženci so na splošno zadovoljni uporabniki spleta. Vsi so menili, da spletno zmenkovanje ni primerno za njihova leta in da je bolj namenjeno starejši populaciji. Na podlagi analize vsebine odgovorov fokusne skupine nismo opazili večjih razlik v mnenjih glede na narodnost, pokazala pa se je manjša razlika glede na spol. Moški, sodelujoči v fokusni skupini, so imeli nekoliko bolj pozitivno mnenje o spletnem zmenkovanju, ker ga niso dojemali kot zelo

tveganega in so bili tudi bolj pripravljeni sprejeti tveganje. Večina respondentov bi se sramovala priznati, da uporabljajo te spletne strani, ker menijo, da so njihovi uporabniki razočarani in osamljeni ljudje. Uporaba tehnike asociiranja je pokazala, da se pri besedi »internet« pojavijo predvsem asociacije na uporabnost interneta. Pri besedi »zmenkovanje« pa ne pomislijo najprej na splet, ampak na bolj osebne reči. To nam pove, da spoznavajo potencialne partnerje predvsem na tradicionalen način, v vsakdanjem življenju in ne na spletu. Ugotovitev je, da še ne sprejemajo spletnega načina zmenkovanja. Vsi udeleženci spletne strani s tovrstnimi vsebinami sicer poznajo, a precej pogosteje tudi za namene iskanja partnerjev uporabljajo družbena omrežja, pri čemer je Facebook eden najbolj priljubljenih.

Z metodo fokusne skupine smo pridobili precej uporabnih informacij tudi za ponudnike storitev. Te informacije se nanašajo predvsem na varnost in avtentičnost podatkov in so predstavljene v zadnjem poglavju.

Najpomembnejše ugotovitve fokusne skupine in spoznanja iz sekundarne raziskave smo strnili v 5 hipotez, ki smo jih v nadaljevanju preverjali v kvantitativni raziskavi.

H₁: Več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, pozna koncept spletnega zmenkovanja.

H₂: Več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, ne uporablja spletnih strani za zmenkovanje.

H₃: Študenti, ki študirajo v Avstriji, ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način za iskanje partnerja.

H₄: V stališčih študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja ni razlik med spoloma.

H₅: Asociacije na spletno zmenkovanje se med uporabniki in neuporabniki portalov spletnega zmenkovanja ne razlikujejo.

4 Rezultati

Merski instrument

Kot glavno metodo pridobivanja podatkov smo uporabili elektronsko spraševanje. Vprašalnik je bil kratek in jedrnat, s čimer smo zadostili načelu parsimoničnosti¹ pri zbiranju podatkov. Že vnaprej smo določili ciljne respondente in filtriranju teh smo namenili vprašanje, ki je bilo zastavljeno takoj na začetku, in sicer iz etičnih razlogov. Drugo vprašanje se je nanašalo na prosti čas anketirancev, tretje na poznavanje koncepta spletnega zmenkovanja, četrto pa na ponudnike spletnega zmenkovanja. S petim vprašanjem smo poskušali ugotoviti asociacije na spletno zmenkovanje, sledilo je še vprašanje o stališčih glede spletnega zmenko-

vanja, ki je bilo postavljeno v obliki Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 6 – popolnoma se strinjam). Vprašanje o uporabnikih spletnega zmenkovanja je bilo postavljeno na kategorični lestvici, vprašanje o samem spletnem zmenkovanju pa v obliki lestvice semantičnega diferenciala. Zanimalo nas je tudi, ali respondenti uporabljajo druge spletne portale in ali so kdaj uporabili spletno zmenkovanje. Če anketiranci nikoli niso uporabljali spletnega zmenkovanja, smo jih povprašali za razloge, če so, pa nas je zanimalo, zakaj strani uporabljajo. Na koncu smo jih povprašali še o bodočem vedenju in ali načrtujejo, da bodo spletno zmenkovanje uporabljali v prihodnosti. Demografska vprašanja (spol, starost, status, država porekla ter država bivanja) so bila postavljena na koncu.

Pred izvedbo končne raziskave smo najprej ugotavljali vsebinsko veljavnost. V prvi fazi smo pridobili ekspertna mnenja dveh akademikov, enega s področja vedenja odjemalcev in enega s področja tržnih raziskav. Vprašalnik smo nato v drugi fazi testirali še na vzorcu petnajstih respondentov ter na tak način preverjali razumljivost in relevantnost posameznih postavljenih vprašanj. Respondenti so vsa vprašanja razumeli in menili, da so za raziskovalno problematiko relevantna.

Opis vzorca

Uporabljena je bila neslučajnostna tehnika vzorčenja: vzorec je bil kombinacija priložnostnega in snežne kepe. Vanj smo zajeli študente, ki študirajo v Avstriji. Tak vzorec je bil izbran, ker gre za področje, na katerem je bilo doslej izvedenih dokaj malo raziskav, raziskava pa je bila v osnovi bolj eksploratornega značaja. Hkrati je možno rezultate ob upoštevanju omejitev posplošiti tudi na populacijo mladih v sosednjih državah EU. Predvsem to velja za države, ki so glede na dimenzije nacionalne kulture (Hofstede 1983) bližje avstrijski kulturi (države Srednje Evrope in glede na nekatere dejavnike tudi države Severne Evrope).

V vzorec smo zajeli 442 anketirancev, od tega jih je le 354 sodilo v ciljno skupino (študenti). 59,3 % od 354 študentov je bilo ženskega spola, 40,7 % pa moškega. Povprečna starost anketiranega je bila 23 let (izračun povprečja). Skoraj polovica anketirancev je spadala v starostno skupino od 21 do 23 let, več kot ena tretjina pa je sodila v starostno skupino od 24 do 26 let. 22,6 % od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenkovanje, večina (77,4 %) pa še ni preizkusila tega načina zmenkovanja. Le ena tretjina neuporabnikov oz. 32,5 % anketirancev razmišlja o tem, da bi preizkusili spletno zmenkovanje, 67,5 % jih meni, da tega ne bodo storili.

Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskih lestvic

Odgovore anketirancev na Likertovi lestvici glede izjav o spletnem zmenkovanju smo preverjali s klasičnimi analizami za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti. Po oceni dimenzi- onalnosti z raziskovalno faktorsko analizo, v okviru katere smo ocenjevali tudi konvergentno veljavnost, smo s Cronbachovim koeficientom alfa ocenili še zanesljivost lestvic.

¹ V skladu z načelom parsimoničnosti pri pripravi vprašalnika težimo k večji enostavnosti vprašanj, h krajšim vprašanjem in k manjšemu številu vprašanj, ob hkratnem upoštevanju vsebinske veljavnosti vprašalnika.

V okviru faktorske analize smo izvedli metodo glavnih komponent, ki omogoča določanje manjšega števila linearnih kombinacij merjenih spremenljivk, tako da lahko z njimi pojasnimo kar se da velik del celotne razpršenosti podatkov (Kline 2000). S prvo faktorsko analizo izjav o spletnem zmenkovanju smo izločili tri faktorje. Kaiser-Meyer-Olkinova mera (KMO = 0,869) je pokazala, da je vzorec primeren za faktorsko analizo in tudi Bartlettov test sferičnosti je bil statistično značilen ($p = 0,000$). Povprečje izločenih varianc je enako 51,624, kar pomeni, da lahko z varianco treh faktorjev pojasnimo več kot polovico variance vseh opazovanih spremenljivk. Matrika komponent, dobljena po rotaciji varimax, v prvi faktorski analizi je sugerirala, da ima večina spremenljivk ustrezne faktorske uteži. Ker smo želeli doseči višje povprečje izločenih varianc in boljšo vsebinsko povezanost med spremenljivkami pri posameznem faktorju, smo dve spremenljivki postopoma izločili v drugi in tretji ponovitvi faktorske analize. Izločili smo spremenljivki »ista orientiranost« in »lažni profili«. Trije izločeni faktorji sedaj pojasnjujejo več kot 55 % variance. Pri izločevanju spremenljivk smo upoštevali vsebinsko analizo in hkrati izračune Cronbachove alfe. Iz tabele 1 so razvidne faktorske uteži in izračuni Cronbachove alfe. Vse spremenljivke so ustrezno utežene na tri faktorje, uteži so v večini primerov večje od 0,6, kar kaže na konvergentno veljavnost. Nove spremenljivke smo poimenovali: »uporabnost« (prvi faktor), »sprejetost« (drugi faktor) ter »namenjeno starejši populaciji« (tretji faktor). Cronbachova alfa je potrdila zanesljivost lestvice instrumenta za faktorja 1 in 2, saj je v obeh primerih večja od 0,7, kar pa ne velja za faktor 3.

Tabela 1: Faktorska analiza izjav o spletnem zmenkovanju – rotirana matrika in vrednosti Chronbachove alfe

Izjave	Komponente			Chronbachova alfa
	1	2	3	
ne jemljem resno	0,832			0,847
ni iskrene ljubezni	0,802			
ti uporabniki se mi smilijo	0,737			
uspešne zgodbe	0,685			
ni potrebe po tem	0,670			
zanimiv način spoznavanja ljudi	0,555			
bo bolj običajno v prihodnosti		0,706		0,699
mladim je všeč		0,641		
prijatelji sprejmejo		0,623		
odgovor na razvoj tehnologije		0,616		
socialno sprejeto		0,594		
za starejšo populacijo			0,788	0,437
zadnja možnost, ki jo uberem			0,651	

Tudi ocene na lestvici semantičnega diferenciala, ki izražajo stališča anketirancev do spletnega zmenkovanja, smo analizirali s pomočjo faktorske analize. Zaradi lažjega obravnavanja podatkov so bili ponujeni dejavniki

na lestvicah na podlagi odgovorov anketirancev z uporabo faktorske analize združeni v smiselne kategorije, ki izražajo enako dimenzijo. Prva faktorska analiza, ki je vključevala vseh 12 bipolarnih kombinacij dejavnikov, je pokazala, da so spremenljivke ustrezno utežene na pripadajoče faktorje. Vrednost Kaiser-Meyer-Olkinove mere je bila večja od 0,5 (KMO = 0,833) in tudi Bartlettov test sferičnosti je bil statistično značilen ($p = 0,000$). V prvem modelu so bili izločeni trije faktorji, povprečje izločenih varianc je bilo 61,924 (> 50), povprečje vseh komunalitet pa večje od 0,6. V nadaljevanju smo ponovno izločili tri pomembne faktorje, pred tem pa smo izločili dve spremenljivki, in to zaradi njunih nižjih komunalitet in vsebinske razlike v primerjavi z drugimi spremenljivkami v okviru istega faktorja. Tako je bilo po drugi faktorski analizi 10 od 12 parov pridevnikov združenih v tri dimenzije, ki smo jih oblikovali v nove spremenljivke za proučevanje. Prve štiri originalne spremenljivke smo poimenovali »zaupanje«, naslednje tri »koristi« in zadnje tri »zabava« (tabela 2). Izločena sta bila dejavnika: sprejemljivo – nesprejemljivo in nerodno – prijetno. Povprečje izločenih varianc je bilo v drugi faktorski analizi 70 %.

Tabela 2: Faktorska analiza ocen spletnega zmenkovanja – rotirana matrika in vrednosti Chronbachove alfe

Atributi	Komponente			Cronbachova alfa
	1	2	3	
zanesljivo – nezanesljivo	0,757			0,849
iskreno – neiskreno	0,802			
zaupanja vredno – ni zaupanja vredno	0,861			
pošteno – nepošteno	0,790			
koristno – nekoristno		0,748		0,798
uspešno – neuspešno		0,817		
pomaga – ne pomaga		0,793		
sodobno – starodobno			0,554	0,709
zanimivo – nezanimivo			0,837	
razburljivo – dolgočasno			0,860	

Večina faktorskih uteži je bila blizu ali višja od 0,6, kar pomeni, da smo dosegli konvergentno veljavnost, izračuni Cronbachove alfe pa so potrdili njihovo notranjo zanesljivost.

Preverjanje hipotez

Hipoteza H₁ (več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, pozna koncept spletnega zmenkovanja) je bila potrjena. Od 442 študentov, ki študirajo v Avstriji, jih 354 pozna koncept spletnega zmenkovanja. 12,4 % jih torej nikoli ni slišalo zanj, preostalih 87,6 % pa pozna spletne strani za zmenkovanje.

Hipoteza H₂ (več kot 50 % študentov v vzorcu med tistimi, ki študirajo v Avstriji, ne uporablja spletnih strani za zmenkovanje) je bila prav tako potrjena. 22,6 % oz. 80 od 354 vprašanih študentov je že uporabljalo spletno zmenko-

vanje, velika večina, 274 (77,4 %), pa še nikoli ni preizkusila spletnega zmenkovanja.

Hipotezo H₃ (študenti, ki študirajo v Avstriji, ne sprejemajo spletnega zmenkovanja kot način za iskanje partnerja) smo preverjali s povzemanjem analize odgovorov na večino vprašanj iz vprašalnika, ki se nanašajo na merjenje stališč do spletnega zmenkovanja (prve asociacije na spletno zmenkovanje, Likertove lestvice, kategorične lestvice in lestvice semantičnega diferenciala). Ugotovili smo, da anketiranci nimajo pozitivnega mnenja do spletnega zmenkovanja. »Le za zabavo« je izbralo 53,6 % študentov kot prvo asociacijo na spletno zmenkovanje. Tudi izjavi »ni resno« in »izguba časa« sta se znašli med prvimi asociacijami. Anketiranci spletnega zmenkovanja ne vidijo kot način za iskanje partnerja, asociira jih bolj na zabavo in na neresnost. Spletno zmenkovanje doživljajo kot odgovor na razvoj tehnologije in predvidevajo, da bo bolj popularno v prihodnosti, vendar ga v sedanjosti ne sprejemajo. Le 35 % anketiranih študentov se vsaj delno strinja z izjavo, da njihovi prijatelji sprejemajo spletno zmenkovanje, 63 % pa se jih vsaj delno strinja, da je spletno zmenkovanje družbeno sprejeto. Uporabnike spletnega zmenkovanja ocenjujejo kot osamljene ali take, ki predvsem iščejo zabavo in niso resni.

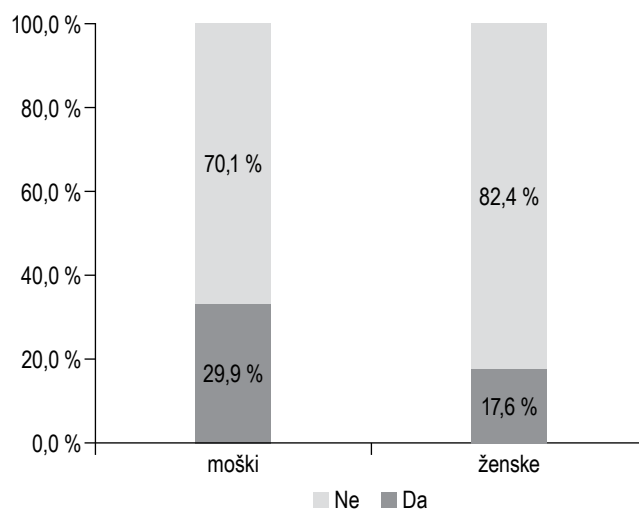
Analiza vprašanja, ki neposredno meri stališča do spletnega zmenkovanja z uporabo semantičnega diferenciala, je sicer pokazala, da je ta oblika iskanja partnerja sodobna in sprejemljiva, vendar pa ni vredna zaupanja ter je nepoštena. Le 23 % anketirancev je že uporabljalo spletno zmenkovanje, velika večina, kar 87 % vseh anketirancev, raje uporablja družbene portale (Facebook). Najpogostejše izbran razlog, zakaj ne uporabljajo strani za spletno zmenkovanje, je, da niso resnične oz. da so preveč neosebne in namenjene razočaranim ljudem. Le 32,5 % neuporabnikov načrtuje njihovo uporabo v prihodnosti.

Očitno je, da anketiranci spletnega zmenkovanja ne sprejemajo kot kredibilen in zanesljiv način za iskanje partnerjev. Raje se odločajo za klasične pristope, obstaja pa tendenca, da se bo to v prihodnosti spremenilo. Anketiranci verjamejo, da se bo v prihodnje spletno zmenkovanje med njihovo populacijo bolj uveljavilo. Na podlagi vsega omenjenega sprejememo tudi H₃.

V prvi fazi preverjanja H₄ (v stališčih študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja ni razlik med spoloma) smo analizirali vprašanje o prvih asociacijah na spletno zmenkovanje glede na spol. Le pri izjavi »ni resno« je bila večja razlika med ženskimi in moškimi odgovori. Ženske so se za to asociacijo odločile večkrat (izbralo jo je 83 žensk in 44 moških).

V drugi fazi preverjanja H₄ smo analizirali še izjave o spletnem zmenkovanju glede na spol in razlik med njima nismo ugotovili. V naslednji fazi smo analizirali potencialne razlike med spoloma v ocenah na lestvici semantičnega diferenciala. Razlike med spoloma so glede zaupanja v strani za zmenke na spletu (na lestvici od 1 do 6 je povprečna vrednost odgovorov žensk 3,68, moških pa 3,32). Ženske

Slika 1: Analiza uporabe spletna zmenkovanja glede na spol



manj zaupajo v spletno zmenkovanje. Podoben rezultat smo dobili že v fazi izvedbe fokusne skupine.

Na naslednji stopnji preverjanja H₄ smo analizirali, na kakšen način se študenti in študentke razlikujejo pri uporabi spletnega zmenkovanja (vedenjska komponenta stališča). Od 80 uporabnikov spletnega zmenkovanja je 53,8 % moških in 46,3 % žensk. 29,9 % vseh moških anketirancev je torej že uporabljalo spletno zmenkovanje, kar je več kot pri ženskah. Spletno zmenkovanje je že preizkusilo le 17,6 % vseh anketirank (slika 1).

Zanimalo nas je tudi, zakaj se moški uporabniki odločajo za uporabo spletnih strani za zmenkovanje. Zanimivo je, da obstaja razlika med spoloma pri izbiri razloga »iščem seksualno avanturo«. Moški so se pogostejše odločili za ta razlog (označilo ga je 20 moških in 6 žensk). Več moških uporabnikov na spletnih straneh za zmenkovanje torej išče partnerja za spolni odnos.

Zaradi ugotovljenih razlik med spoloma pri analizi uporabniškega statusa smo preverili tudi, ali se bodo pokazale razlike v razlogih, zakaj se neuporabniki odločajo za neuporabo. Razlika med spoloma je le pri razlogu »preveč tvegano« (ta razlog je označilo 57 žensk in 11 moških). Ženske neuporabnice kot razlog za neuporabo pogostejše označujejo »preveč tvegano«, kar je v skladu z ugotovitvami iz fokusne skupine. Pri neuporabnicah je dejavnik tveganja pri njihovi odločitvi o neuporabi zelo vpliven.

H₄ lahko tako le delno sprejememo.

Ženske pogostejše ocenjujejo spletno zmenkovanje kot nezaupno, nezanesljivo in neiskreno. Več moških anketirancev uporablja spletno zmenkovanje in išče partnerja za spolni odnos, neuporabnice pa bolj pogosto kot razlog za neuporabo navajajo, da je preveč tvegano. Ker se razlika med spoloma ni pokazala pri vseh štirih analiziranih vprašanjih, lahko hipotezo sprejememo samo delno. Določene razlike so, a ne na vseh področjih. Ženske so bolj skeptične do spletnega zmenkovanja in to je tudi razlog za njihovo

pogostejšo neuporabo v primerjavi z moškimi anketiranci. Izpostavili bi radi še problem, da se analizirani status uporabe nanaša na dejansko vedenje anketirancev, kar ne izraža nujno njihovega stališča, tako da ne moremo sklepati o razlikah med spoloma glede stališča do spletnega zmenkovanja.

Pri preverjanju H_5 (asociacije na spletno zmenkovanje se med uporabniki in neuporabniki portalov spletnega zmenkovanja ne razlikujejo) smo odgovore analizirali glede na uporabniški status. Uporabniki in neuporabniki spletnega zmenkovanja se razlikujejo v prvih asociacijah na spletno zmenkovanje, kadar sta ti asociaciji »enostaven način za iskanje partnerja« in »le za zabavo«. Razlika se je glede na uporabniški status pokazala tudi pri tretji asociaciji, tj. »ni resno«. To pomeni, da imajo uporabniki za razliko od neuporabnikov drugačne asociacije na spletno zmenkovanje in pogosteje pomislijo, da gre za enostaven način za iskanje partnerja. Neuporabniki pogosteje povezujejo spletno zmenkovanje s tem, da ni resno in da je le za zabavo.

Izjave o spletnem zmenkovanju se razlikujejo glede na uporabniški status. Analiza konstrukta »uporabnost« glede na uporabniški status je pokazala razlike med uporabniki in neuporabniki. Povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 3,52, neuporabnikov pa 2,85. Razlike so tudi pri drugem konstrukt, tj. »sprejetost«; povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 4,30, neuporabnikov pa 3,84. Enako velja za tretjo spremenljivko (»namenjeno starejši populaciji«), povprečna vrednost odgovorov uporabnikov je 4,03 neuporabnikov pa 3,44.

Na ocene dejavnikov, ki opisujejo spletno zmenkovanje, tako vpliva tudi uporabniški status. Pri konstrukt »zaupanje« smo izračunali razlike, saj je povprečna vrednost odgovorov uporabnikov 3,23, neuporabnikov pa 3,63. Pri konstrukt »koristi« ni razlik glede na uporabniški status. Pri konstrukt »zabava« razlike so (uporabniki 2,14, neuporabniki 2,48). Uporabniki imajo do spletnega zmenkovanja bolj pozitivna stališča od neuporabnikov glede dimenzij zaupanja in zabave.

H_5 lahko delno sprejmemo, saj ugotavljamo razlike med asociacijami uporabnikov in neuporabnikov.

5 Sklep

Rezultati so bili večinoma pričakovani, saj so podobni tistim iz preliminarne raziskave. Empirična raziskava je pokazala, da študenti, ki študirajo v Avstriji, načeloma nimajo pozitivnega stališča do spletnega zmenkovanja.

Le 20 % anketirancev je dejansko uporabljalo spletno zmenkovanje. »Ni resnično« in »izguba časa« so pogosto prve asociacije na spletno zmenkovanje. Le nekaj odstotkov anketirancev meni, da je spletno zmenkovanje zanimiv način spoznavanja potencialnega partnerja, veliko več pa jih meni, da je to zadnja možnost, ki jo bodo ubrali. 60 % anketirancev je mnenja, da je spletno zmenkovanje socialno sprejeto, a le 30 % jih verjame, da to sprejemajo tudi njihovi

prijatelji. Študenti uporabnike spletnega zmenkovanja večinoma opisujejo z negativnimi pridevniki.

Velik delež študentov ne verjame v spletno zmenkovanje. 85 % jih pričakuje, da ljudje v svojih profilih lažejo. Več kot polovica jih vidi spletno zmenkovanje kot uporabno, večina pa jih meni, da bo še bolj uporabljano v prihodnosti. »Ni resno«, »preveč neosebno« in »dejanje iz obupa« so glavni razlogi za neuporabo spletnega zmenkovanja. Le 1/3 neuporabnikov si sebe v prihodnosti lahko zamisli kot uporabnika spletnih strani za zmenkovanje.

Na podlagi rezultatov smo oblikovali profil stališč do spletnega zmenkovanja študentov, ki študirajo v Avstriji. Profila prikazujemo v tabeli 3.

Tabela 3: *Profil stališč študentov, ki študirajo v Avstriji, do spletnega zmenkovanja*

Uporabniki	Neuporabniki
Imajo bolj pozitivna stališča.	Imajo bolj negativna stališča.
Menijo, da je bolj sprejeto, koristno, uporabno ter zabavno.	Problem lažnih profilov.
Več uporabnikov je moških kot žensk.	Razlogi so večinoma neresnost, nezaupanje in neosebnost.
Moški iščejo seksualno avanturo.	Ženske zaupajo manj kot moški.
So starejši študenti – od 24 let dalje.	So mlajši študenti – do 24 let.
Uporabljajo tudi poslovne družbene portale.	Le 1/3 bo morda v prihodnosti uporabljala spletno zmenkovanje.

Napotki za menedžment in napotki za oglaševalce

Na podlagi vseh rezultatov in sklepov lahko ponudimo nekaj nasvetov za ponudnike spletnih strani za zmenkovanje ter za oglaševalce, ki oglašujejo na teh straneh, kar je ena izmed pomembnih uporabnih vrednosti tega prispevka.

Ponudnikom spletnega zmenkovanja svetujemo, naj pri oblikovanju svojih storitev ter tržnih programov upoštevajo dejavnike, kot sta spol in starost. Vpliven dejavnik pri oblikovanju stališč do spletnega zmenkovanja je tudi uporabniški status. Pri iskanju novih uporabnikov bi morali ponudniki poskušati neuporabnike pritegniti z informiranjem o njihovih storitvah ter z apeli o vrednotah njihovih družin (družina, varnost in iskrenost). Domnevamo, da neuporabniki nimajo dovolj informacij oz. znanj o spletnem zmenkovanju ali da še nimajo izoblikovanega stališča. Raziskava je pokazala, da imajo uporabniki v nasprotju z neuporabniki pozitivna stališča, zaradi tega morajo ponudniki odjemalce motivirati v smeri prvega preizkusa spletnega zmenkovanja (pospeševanje prodaje – popusti za članstvo, brezplačno članstvo do konca leta ipd. ali oglaševanje – zanimivi in edukativni oglasi, uporaba zvezdnikov, humor v oglasih, uporaba drugih medijev ipd.). Ponudniki morajo zvišati stopnjo varnosti in minimizirati lažne profile na svojih straneh; za ženske je ta plat najpomembnejša. Že v fokusni skupini se je pojavil nasvet za

menedžment spletnih strani za zmenkovanje – sistem za preprečevanje lažnih slik na profilih. Ponudniki spletnega zmenkovanja lahko zahtevajo specifične slike in na ta način bi zagotavljali avtentičnost slik. Za ženske so najpomembnejše vrednote, kot so družina, varnost in iskrenost. Vrednot si namreč ni mogoče izmisliti, odjemalci jih bodisi imajo ali pa ne, zaradi česar jih morajo ponudniki dobro proučiti in uporabiti pri svojih trženjskih odločitvah (Nordström in Ridderstråle 2001). Obstoječim uporabnikom je treba sporočiti, da je za njihovo varnost poskrbljeno (varovanje podatkov, brisanje vsiljene pošte (spam) ipd.).

Oglaševalci na spletnih straneh za zmenkovanje bi morali biti pozorni na specifičnosti interesov uporabnikov. Raziskava je npr. pokazala, da se moški uporabniki pogosto odločajo za spletno zmenkovanje, da bi poiskali partnerja za spolni odnos. Oglaševalci bi recimo lahko izbirali takšne oglase, ki bi vsebovali spolni apel. Uporaba oglasov s spolnim apelom bo torej pri moških uporabnikih izzvala večje zanimanje. Na splošno velja, da so moški veliko bolj dovzetni za elemente golote v medijih kot ženske, s tem pa tudi za izdelke, ki se oglašujejo na ta način (Wright 2008). Na splošno ne preseneča, da spol vpliva na stopnjo odzivnosti na oglase. Že v prvih knjigah o trženju je bilo omenjeno, da je spol ena ključnih determinant, ki določa način oglaševanja, in da je bil v razvoju trženja pogosto podlaga za tržno segmentacijo. Danes vemo, da se za tem skriva veliko več kot zgolj deljenje spolov na moške in ženske ter upoštevanje njihovih fizioloških in vedenjskih razlik (Reichert idr. 2007).

Omejitve raziskave

Naša raziskava ima nekatere omejitve. Največja izhaja iz vzorca, saj vzorec ni bil naključno izbran. Omejitvi vzorca sta tudi pristranskost in neenakovrednost reprezentacije podskupin. Zaradi tega rezultatov ne moremo posplošiti na celotno ciljno skupino. To omejitev smo skušali omiliti z velikostjo vzorca. Omejitev metode spraševanja je v tem, da anketiranci lahko odgovarjajo neiskreno ter da so odgovori bolj skopi, pridobljene informacije pa tako omejene. Tej omejitvi smo se poskušali izogniti s čim boljšo sestavo anketnega vprašalnika in v ta namen izvedli pilotno raziskavo.

Ena izmed prednosti raziskave je triangulacija, uporaba treh različnih raziskovalnih metod (fokusna skupina, tehnika asociiranja in spraševanje). Izbira prav te strukture raziskovanja je pripomogla k boljšemu oblikovanju anketnega vprašalnika ter zmanjšala časovno in materialno zahtevnost. Uporabljene so bile različne tehnike vzorčenja (priložnostni vzorec in vzorec snežene kepe), v raziskavi smo upoštevali tudi etične vidike.

Lastne predsodke oz. raziskovalno pristranskost smo minimizirali z uporabo anketnega vprašalnika in standardiziranih vprašanj ter navodil. Za vprašanja smo uporabili samoopisne lestvice (respondenti so opisovali svoja stališča), ki zagotavljajo natančnejše in zanesljivejše rezultate.

Literatura

1. Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity.
2. BBC World Service in GlobeScan Incorporated. (2010). *New Global Poll Shows Wide Enthusiasm for Online Dating*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na http://www.globescan.com/news_archives/bbc2010_valentines_poll/
3. Ginette, C., G. C., Blackhart, J. Fitzpatrick in J. Williamson (2014). Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior* 33: 113–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.022>
4. Cali, B. E., J. M. Coleman in C. Campbell (2013). Stranger Danger? Women's Self-Protection Intent and the Continuing Stigma of Online Dating. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16 (12): 853–857. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0512>
5. Dating Sites Review.com. (2013). *Current Online Dating and Dating Services Facts & Statistics*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na <http://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=online-dating-industry-facts-statistics#ref-General>
6. Guadagno, R. E., B. M. Okdie in S. M. Kruse (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 642–647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>
7. Hawkins, I. D., J. B. Roger in A. C. Kenneth (1998). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*: 7th edition. Boston: Mc-Graw Hill.
8. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization* 13 (1–2): 46–74.
9. Jupiter Research. (2007). JupiterResearch Forecasts US Online Dating Market to Reach \$932 million in 2011 Despite User Saturation: European Online Dating Market Will Double by 2011. Dosegljivo 10. oktobra 2010 na http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.02.12-online_dating.html
10. Kline, P. (2000). *An easy guide to factor analysis*. London and New York: Routledge.
11. Lawson, M. H., in K. Leck (2006). Dynamics of Internet dating. *Social Science Computer Review* 24: 189–208. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439305283402>
12. Logithec. (2009). *Sex, Lies and Internet Dates for St. Valentines Day*. Dosegljivo 3. septembra 2013 na <http://www.sourcewire.com/news/44640/sex-lies-and-internet-dates-for-st-valentines-day?hlite>
13. Manning, J. (2013). Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking. *Journal*

- of *Computer-Mediated Communication*. doi: 10.1111/jcc4.12037 <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12037>
14. Nordström, K., in J. Ridderstrale (2001). *Ta nori posel – Ko zaigra talent, kapital pleše*. Ljubljana: GV Založba.
15. Reichert, T., M. S. LaTour in K. J. Young (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective response to sexual content in advertising. *Journal of current issues & research in advertising* 29 (2): 63–77.
16. Rosenfeld, J. M., in J. R. Thomas (2012). Searching for a Mate – The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review* 77 (4): 523–547. <http://dx.doi.org/10.1177/0003122412448050>
17. Schiffman, G. L., in L. K. Leslie (1994). *Consumer Behavior*: 7th edition. London: Prentice Hall International.
18. Wright, R. (2008). *Moralna žival*. Ljubljana: Mladinska knjiga.



Jelena Jeknić je bila rojena 30. 1. 1986 v Beogradu. Srednješolsko izobrazbo si je pridobila v Beogradu in Mariboru. Leta 2010 je diplomirala na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru in si pridobila naslov univerzitetna diplomirana ekonomistka (smer marketing). Trenutno je študentka 3. letnika bolonjskega doktorskega študija Ekonomija in poslovne vede na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru.

Jelena Jeknić was born on January 30, 1986, in Belgrade. She got her high school education in Belgrade and Maribor. In 2010, she graduated from the Faculty of Economics and Business, University of Maribor, majoring in marketing. She is currently a third-year doctoral student of economic and business sciences at the Faculty of Economics and Business in Maribor.



Borut Milfelner je docent na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Doktoriral je leta 2010 na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Njegova področja raziskovanja so raziskava marketinga, vedenje odjemalcev, marketing v turizmu in teorija marketinga. Njegova bibliografija obsega 182 enot, od tega 25 objavljenih znanstvenih člankov (10 v revijah s faktorjem vpliva JCR), 28 objavljenih prispevkov na znanstvenih konferencah in tri znanstvene monografije. Sodeloval je v več (temeljnih in ciljnih) projektih Ministrstva za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Javne agencije Republike Slovenije za raziskovalno dejavnost, Ministrstva za gospodarstvo in Slovenske turistične agencije. Je član uredniškega odbora domače in tuje znanstvene revije s področja marketinga in recenzent v več domačih in tujih znanstvenih revijah.

Business at the University of Maribor, Slovenia. He received his PhD degree from the Faculty of Economics at the University of Ljubljana in 2010. His research interests include marketing research, internal marketing, consumer behavior, tourism marketing, and resource-based theory. His scientific bibliography consists of 25 published scientific articles (10 of them in JCR indexed journals), 28 scientific conference contributions, 3 scientific monographs, and participation in several research projects. He is also a member of the editorial board of two scientific journals in the field of marketing and a reviewer for several domestic and international scientific journals.

Prejeto/Received:
December 2013

Popravljen/Revised:
November 2014

Sprejeto/Accepted:
November 2014

RAZISKOVANJE DEJAVNIKOV USPEŠNE UPORABE CELOVITIH INFORMACIJSKIH REŠITEV

Research of Factors which influence Success of ERP Solutions Use

Simona Sternad Zabukovšek

*Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru
Simona.Sternad@uni-mb.si*

Samo Bobek

*Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Univerza v Mariboru
Samo.Bobek@uni-mb.si*

Izvleček

Celovite informacijske rešitve (ERP) so kritični IS današnjih organizacij, ki rešujejo problem povezovanja informacij iz različnih virov okolja organizacije v realnem času za vse zaposlene in partnerje organizacije. Vendar rešitve ERP prinašajo organizacijam koristi samo do mere, do katere jih uporabniki sprejmejo in uporabljajo pri svojem vsakodnevem delu. Da bi izboljšali učinkovitost in uspešnost uporabe rešitev ERP, morajo organizacije raziskati dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. Med modeli, ki se osredotočajo na vedenjske vidike uporabnikov in proučujejo dejavnike, ki vplivajo na uspešno sprejetje in uporabo IT/IS pri posameznikih, se največ uporablja model sprejetja tehnologije (angl. technology acceptance model, TAM), zato bomo v prispevku raziskali uporabo modela TAM v povezavi z rešitvami ERP.

Ključne besede: celovite informacijske rešitve, rešitve ERP, model sprejetja tehnologije (TAM), TAM 2, TAM 3

Abstract

Enterprise resource planning (ERP) solutions are critical IS for today's organizations. They solve problems related to information integration from different sources of the organization's environment in real time for all of its employees and partners. However, ERP solutions bring organizations benefits only to the extent to which users adopt and use them in their daily work. In order to improve the efficiency and effectiveness of ERP solutions, organizations need to explore the factors that influence customer satisfaction. Among the models that focus on users' behavioral aspects and examine those factors that influence the successful adoption and use of IT/IS, the most widely used model is the technology acceptance model (TAM). Therefore, we investigated the use of TAM in conjunction with ERP solutions.

Key words: enterprise resource planning, ERP, technology acceptance model, TAM, TAM 2, TAM 3

1 Uvod

Celovite informacijske rešitve (angl. *enterprise resource planning*; v nadaljevanju ERP), lahko vidimo kot (1) nabor vnaprej pripravljenih programskih modulov, ki tečejo na skupni arhitekturi in jih organizacije lahko uporabijo kot osnovo za integracijo podatkov, procesov in IT v realnem času v internih in eksternih vrednostnih verigah; (2) podrobno poznavanje poslovnih praks, ki so si jih ponudniki rešitev ERP pridobili pri uvedbah v različnih organizacijah, tako pa občutno vplivajo na oblikovanje poslovnih procesov v organizaciji, ki uvaja rešitev ERP, in (3) vnaprej pripravljen »polizdelek« s tabelami in

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy
Vol. 60, No. 5–6, 2014
pp. 58–67
DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.07

UDK: 659.23:004:005.336.1
JEL: L86

parametri, ki jih uvajalci rešitev ERP nastavijo (konfigurirajo), prilagodijo in povežejo (integrirajo) z drugimi informacijskimi sistemi (IS) v organizaciji ob uvedbi rešitve ERP (Seddon, Shanks in Willcocks 2003). Cilj rešitev ERP je, da je pretok informacij bolj dinamičen in v realnem času, s čimer se poveča uporabnost in vrednost informacij. Če povzamemo, so rešitve ERP kritični IS današnjih organizacij, ki rešujejo problem povezovanja informacij iz različnih virov v okolju organizacije in zunaj njega, da bi bili na voljo v realnem času za vse zaposlene in partnerje organizacije. Toda rešitve ERP prinašajo organizacijam koristi samo mere, do katere jih uporabniki sprejmejo in uporabljajo pri svojem vsakodnevem delu. Da bi izboljšali učinkovitost in uspešnost uporabe rešitev ERP, morajo organizacije raziskati dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

Razumevanje, zakaj ljudje sprejmejo ali zavrnejo IT oz. IS je eden najzahtevnejših problemov v raziskavah IS (Davis idr. 1989). Glavna kazalnika, ki vplivata na posvojitvev in uporabo sistema, sta zadovoljstvo uporabnikov (angl. *user information satisfaction*) in uporaba sistema (angl. *system use*; Pijpers in Montfort 2006). Tako so se sčasoma oblikovali modeli, ki se osredotočajo na vedenjske vidike uporabnikov, proučujejo dejavnike, ki vplivajo na to, da posamezniki dobro sprejmejo in uspešno uporabljajo IT/IS. Med temi modeli je največkrat omenjen *model sprejetja tehnologije* (angl. *technological acceptance model*, v nadaljevanju TAM), ki ga je predstavil Davis (1989; Nah idr. 2004; Amoako-Gyampah in Salam 2004), zato bomo v nadaljevanju poglavja predstavili osnovni TAM in njegove razširitve ter nato primerjalno analizo raziskav, povezanih z rešitvami ERP in TAM.

2 Osnovni model sprejetja informacijskih tehnologij in rešitev v organizacijah (TAM)

Davis (1989) je na teoretični osnovi modela TRA (angl. *theory of reasoned action*) določil povezavo med dvema ključnima prepričanjema, *zaznano uporabnostjo* (angl. *perceived usefulness*, kratica PU) in *zaznano enostavnostjo uporabe* (angl. *perceived ease of use*, kratica PEU) ter *dejansko uporabo sistema* (angl. *actual system usage*, kratica US). Prepričanje PU tako določa stopnjo, do katere oseba verjame (zaupa), da bo z uporabo nove IT/IS izboljšala opravljanje svojih nalog (Davis 1989). Prepričanje PEU pa je opredeljeno kot stopnja, do katere posameznik verjame, da bo uporaba določenega sistema enostavnejša (prav tam). Če je neka aplikacija (IT/IS) enostavnejša za uporabo kot druge, potem je večja verjetnost, da jo bodo uporabniki sprejeli. Za IT/IS, ki uporabnikom ne pomaga hitreje izvršiti naloge, ni pričakovati, da jo bodo kljub uspešni uvedbi sprejeli z navdušenjem (Robey 1979, v Davis 1989). Tako osnovni TAM pravi, da na sprejetje oz. nesprijetje IT/IS in dalje tudi na US vplivata samo dva dejavnika (prepričanja), in sicer PU in PEU.

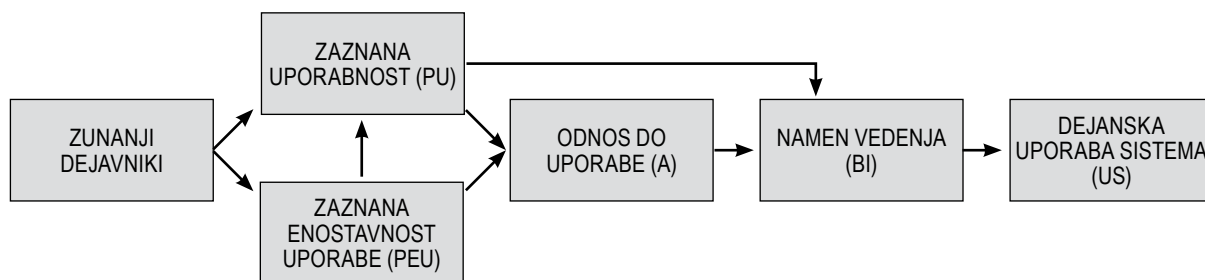
TAM predvideva, da je US določen z *zaznanim namenom vedenja glede uporabe* (angl. *behavioral intention to use*,

kratica BI), BI pa z dejavnikom *osebni odnos do uporabe sistema* (angl. *person's attitude toward using the system*, kratica A) in PU ter z njunima relativnima težama, ocenjenima z regresijo. Povezava med A in BI predstavlja pozitivno povezavo, saj imajo posamezniki s pozitivnim odnosom do uporabe tudi večji namen uporabljati IT/IS. Povezava med PU in BI tako temelji na ideji, da če ljudje zaznajo uporabnost IT/IS, ga bodo uporabili kljub pozitivnim/negativnim čustvom, ki jih imajo do namena vedenja glede uporabe. Tako je odnos med PU in BI neposredno povezan, saj velja, da bodo ljudje spremenili namen vedenja glede uporabe glede na oceno o izboljšani zmogljivosti. Predhodne raziskave so tudi empirično podprle povezavi A z BI in PU z BI (Davis idr. 1989). A je določen z dejavnikom PU in dejavnikom PEU ter z njunima relativnima težama. Prepričanja PU in PEU imata pozitiven vpliv na A. Model TAM loči dva osnovna mehanizma, prek katerih prepričanje PEU vpliva na A in dalje na BI, ki sta samoocena in koristnost. Enostavnejši ko je sistem za delo, boljši bo uporabniški občutek o učinkovitosti (Bandura 1982 v Davis idr. 1989) in večja bo osebna kontrola (Lepper 1985, v Davis idr. 1989) glede na njegovo zmožnost, da izvrši sekvence vedenja, ki so potrebne za delovanje sistema. S pomočjo neposredne povezanosti med PEU in A so vključeni notranji motivacijski vidiki PEU.

Izboljšave PEU so lahko prav tako koristne in prispevajo k povečanju zmogljivosti. Napor, ki se prihrani zaradi izboljšane PEU, lahko vpliva, da oseba naredi več z enako mero vloženega napora. Stopnja, do katere PEU pripomore k izboljšani zmogljivosti, ima tudi neposreden učinek na PU. Prepričanja PU in POU sta neodvisna, a povezana konstrukta. Nadaljnje raziskave modela TAM prikazujejo močno pozitivno empirično podporo v smeri od PEU proti PU (Heijden 2001), saj enostavnejša ko je IT/IS za uporabo, uporabnejša je (Venkatesh in Davis 2000). Vsi drugi dejavniki, ki vplivajo na sprejetje oz. nesprijetje IT/IS, so zunanji dejavniki, ki prek teh dveh ključnih prepričanj vplivajo na stopnjo sprejetja in uporabo IT/IS (Heijden 2001). Davis s soavtorji (1989) navaja, da na PU vplivajo naslednji zunanji dejavniki: sistemske karakteristike, izobraževanje in učenje. Tudi na PEU vpliva več zunanjih dejavnikov, npr. lastnosti sistema (meniji, ikone, miška ali zasloni na dotik), dokumentacija in podpora uporabnikov s strani svetovalcev. Davis s soavtorji na osnovi raziskave poudarja, da je dejavnik PEU pomemben, še pomembnejši pa dejavnik PU in ju zato ne smemo preskočiti (Davis idr. 1989). Omenjeni avtorji pojasnjujejo, da bodo uporabniki uporabljali neprijazne uporabniške vmesnike, če bodo z njihovo pomočjo prišli do želene funkcionalnosti, ki je zelo pomembna, da opravijo svoje delo. Model TAM je prikazan na sliki 1.

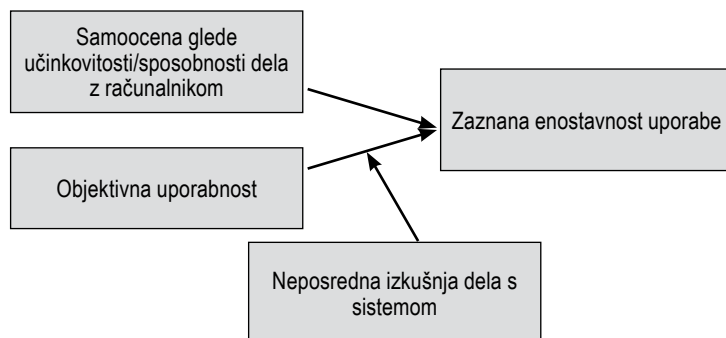
Cilj TAM je, da se z osnovnimi spremenljivkami sprejetja IT/IS razloži obnašanje različnih vrst uporabnikov glede stopnje uporabe IT/IS (Davis idr. 1989). S TAM lahko tako raziskovalci določijo, zakaj določen sistem ni bil sprejet, in pripravijo naslednje korake za sprejetje sistema.

Slika 1: Model TAM



Vir: Prirejeno po Davis idr. (1989, str. 985).

Slika 2: Model dejavnikov, ki vplivajo na zaznano enostavnost uporabe



Vir: Prirejeno po Venkatesh in Davis (1996, str. 455).

Ključni namen TAM je zagotoviti osnovo za sledenje vpliva zunanjih dejavnikov na notranja prepričanja, vrednote in namen. V začetku je bil model razvit za ugotavljanje zaznanega ravnanja uporabnikov, po kratki interakciji z IT/IS, in se je uporabljal za napovedovanje sprejetja IT/IS. Raziskovalci so v naslednjih raziskavah ta model uporabili in razširili za različne situacije, tako za predstavitev novih IT/IS kot tudi za razlago stopnje uporabe že uvedenih IT/IS (Pijpers in Monfort 2006).

3 Razširitve osnovnega modela sprejetja informacijskih tehnologij in rešitev v organizacijah

TAM je bil v raziskavah dokazan kot robusten, močan in parsimoničen model za predvidevanje uporabniškega sprejetja (Davis idr. 1989). Cilji razširitve TAM so, da bi vključili ključne (zunanje) spremenljivke, ki vplivajo na dejavnika *zaznana uporabnost* (PU) in *zaznana enostavnost uporabe* (PEU), in pojasnili učinek ob spremembah spremenljivk, če se povečajo uporabniške izkušnje. V nadaljevanju so predstavljene splošne razširitve TAM.

3.1 Model dejavnikov, ki vpliva na zaznano enostavnost uporabe

Na osnovi teorije, prakse in intuicije so raziskovalci ugotovili, da samooceno (angl. *self-efficacy*) o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom in enostavnost uporabe dojemamo podobno (Venkatesh in Davis 1996).¹ Tudi če ima uporabnik malo ali nič znanja o uporabi določenega novega sistema in ima znanje dela z drugimi IT/IS, bo enostavneje uporabil novi sistem. Takšna splošna notacija samoocene o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom je temelj za razlago uporabnosti novega in neznanega sistema. Venkatesh in Davis (1996) sta z uporabo TAM proučila odnos med PEU in *samooceno o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom*. Na osnovi predhodne študije sta tudi ugotovila, da pred začetkom uporabniške izkušnje s sistemom *sistemske karakteristike* ne igrajo pomembne vloge pri sestavi dojetja PEU. Po neposredni izkušnji pa so *sistemske karakteristike* postale signifikantne pri določitvi dojetja PEU. Tako sta izpostavila

¹ Model je povzet po Venkatesh in Davis (1996).

dejavnik *objektivna uporabnost* (angl. *objective usability*), ki ocenjuje, ali smemo primerjati različne sisteme, ki uporabljajo objektivne mere uporabnosti oz. sistemskih karakteristik (slika 2).

Venkatesh in Davis (1996) sta v obširni raziskavi prišla do več ugotovitev. *Samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom* določa PEU prej, preden so uporabniki uporabljali sistem, in potem. *Objektivna uporabnost* pa določa PEU po neposredni izkušnji uporabnikov s sistemom. Uporabniki se glede zaznavanja PEU opirajo na *samooceno o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom* pred uporabo sistema ne glede na to, koliko informacij o sistemu jim je bilo posredovanih. Zaposleni z več znanja in izkušnjami na področju IT/IS bodo oblikovali močnejše prepričanje *samoocene*, pozitivno ali negativno. Tako močno prepričanje bo imelo signifikanten vpliv na PEU vsakega računalniškega sistema. Ker je *samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom* uporabniško specifična in od sistema neodvisna lastnost, bo imela signifikanten vpliv na ključne spremenljivke sprejetja. Z izobraževanjem pa lahko vplivamo na povečanje stopnje sprejetja sistema. Povečana stopnja prepričanja *samoocene o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom* lahko vodi v povečano stopnjo sprejetja, ker se uporabniki čutijo bolj »vešč« z delom z računalniki in njihovo uporabo na splošno. Različni uporabniki bodo pripravljeni vložiti različno stopnjo navora, da se naučijo uporabljati nov sistem. Uporabniki z višjo stopnjo *samoocene* se bodo pripravljali naučiti in uporabljati zahtevnejši sistem, po drugi strani pa lahko uporabniki z nižjo stopnjo *samoocene* zavrnejo sistem, ki ima *objektivno uporabnost*, ki je samo meja posameznikove *samoocene* o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom. *Objektivna uporabnost* določenega sistema nima signifikantnega vpliva na določitev PEU, preden nimamo neposrednih izkušenj s sistemom, po neposredni izkušnji s sistemom pa ima signifikanten vpliv. Merjenje PEU različnih sistemov pred neposredno izkušnjo s sistemom je funkcija *samoocene o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom* in zato ne bo razlik med različnimi sistemi. Merjenje PEU različnih sistemov po neposredni izkušnji bo še vedno funkcija *samoocene o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom*, vendar bo za posamezni sistem specifična in med sistemi signifikantno različna.

3.2 Model sprejetja informacijskih tehnologij 2 (TAM 2)

TAM 2 sta razvila Venkatesh in Davis (2000) na osnovi TAM.² Cilj TAM 2 je razširitev TAM tako, da bo vključeval ključne spremenljivke (determinante), ki vplivajo na konstrukt PU in konstrukt BI. V model sta vključila dejavnike, ki se nanašajo na procese družbenih vplivov, in dejavnike, ki se nanašajo na kognitivne procese (slika 3). Med procese družbenih vplivov, ki se nanašajo na osebno soočanje z možnostjo posvojitve ali zavrnitve novega sistema, sta vključila naslednje dejavnike: *subjektivna*

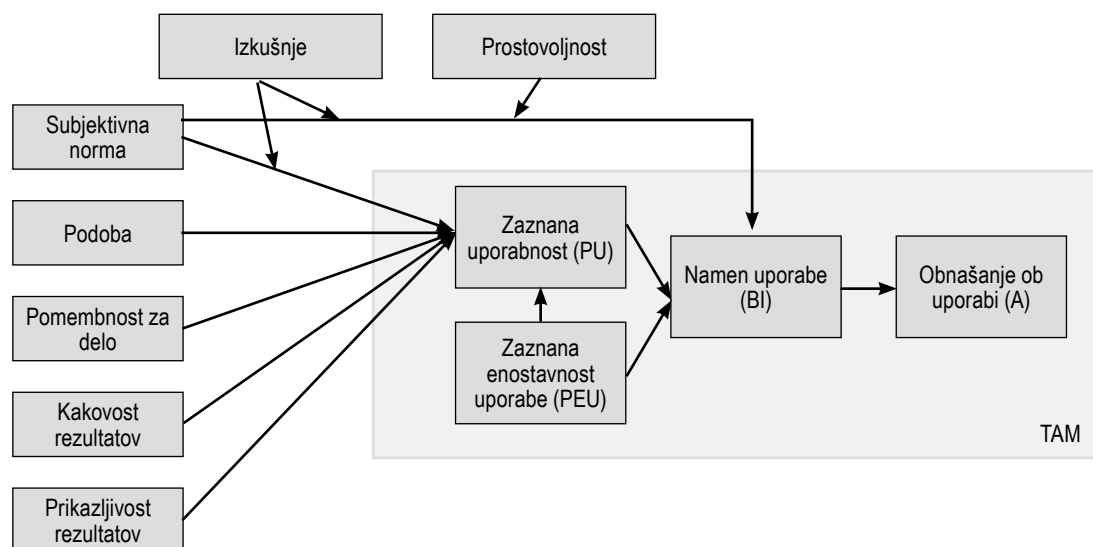
norma, *prostovoljnost* in *podoba* (angl. *image*). Dejavnik *subjektivna norma* je določen kot stopnja posameznikovega zaznavanja, kaj večina za tega posameznika pomembnih ljudi pričakuje od njega, da bo naredil v določeni situaciji (Fishbein in Ajzen, v Venkatesh in Davis 2000). Hartwick in Barki (1994, v Venkatesh in Davis 2000) sta v raziskavi, v kateri sta proučevala obvezno/prostovoljno uporabo določenega pripomočka, ugotovila, da imajo *subjektivne norme* signifikanten vpliv na BI, kadar je uporaba obvezna, ne pa tudi, kadar je uporaba neobvezna. Zato sta Venkatesh in Davis (2000) v model TAM 2 postavila *prostovoljnost* kot vmesno spremenljivko, ki je določena kot stopnja, do katere potencialni posvojitelji dojemajo, da je odločitev posvojitve neobvezna, ter tako ločita med obvezno in prostovoljno uporabo. Posamezniki se pogosto odzovejo na družbene normativne vplive zato, da vzpostavijo ali obdržijo naklonjeno podobo v referenčni skupini. Moore in Benbasat (1991, v Venkatesh in Davis 2000) določata *podobo* kot stopnjo, do katere je uporaba inovacije opazna in poveča status posameznika v družbenem sistemu. V TAM 2 je predpostavljeno, da ima *subjektivna norma* pozitiven vpliv na *podobo* (če npr. pomembna oseba iz družbene skupine posameznika verjame, da bo opravil nalogo z uporabo tega sistema, potem bo z uspešno izvedbo naloge vrednotena njegova pozicija v skupini). *Subjektivne norme* imajo pozitiven vpliv na *podobo*, *podoba* pa ima pozitiven vpliv na PU.

Teorija in raziskave kažejo, da se neposredni učinek *subjektivnih norm* na BI lahko zmanjša zaradi povečanih *izkušenj* dela s sistemom. *Subjektivne norme* so zelo pomembne v času razvoja oz. uvedbe, postanejo pa nesignifikantne nekaj mesecev po uvedbi, saj je posameznik bolj več zmožljivosti in omejitev sistema na osnovi *izkušenj*, zato se normativni vpliv zmanjša. Agarwal in Prasad (1997, v Venkatesh in Davis 2000) sta odkrila, da obvezna uporaba sistema lahko poveča začetno izkoriščenost sistema z vključitvijo uporabnikov, ki tako premagajo začetne ovire ob uporabi. TAM 2 predpostavlja, da bo neposredni učinek *subjektivnih norm* na BI močan med uvedbo in v začetni fazi uporabe, sčasoma pa bo postal šibkejši člen, saj se bo povečala neposredna izkušnja dela s sistemom. Tudi učinek *subjektivnih norm* na PU se bo sčasoma zmanjševal, saj si bodo posamezniki v več neposrednih izkušnjah lahko pridobili stvarne informacije.

Poleg družbenih vplivov vplivajo na PU in BI tudi kognitivne spremenljivke PU, in sicer: *pomembnost za delo* (angl. *job relevance*), *kakovost rezultatov* (angl. *output quality*), *prikazljivost rezultatov* (angl. *result demonstrability*) in PEU. Ljudje na osnovi PU primerjajo in ocenjujejo, do kakšne mere jim sistem lahko pomaga opraviti njihove delovne naloge. TAM 2 predpostavlja, da ljudje uporabljajo miselno predstavitev, s pomočjo katere izvedejo primerjavo med pomembnimi cilji nalog in posledicami takega ravnanja, ki so osnova za vzpostavitev sodb o PU. *Pomembnost za delo* je opredeljena kot stopnja posameznikovega zaznavanja, do kolikšne mere je ciljni sistem uporaben

² Povzeto po Venkatesh in Davis (2000).

Slika 3: Model TAM 2



Vir: Venkatesh in Davis (2000, str. 188).

oz. ga bo podpiral pri izvrševanju njegovih nalog. Uporabniki imajo podrobno znanje o svojih delovnih nalogah in zato znajo izbrati primerno opravilo v danem sistemu, s pomočjo katerega bodo opravili delo. *Pomembnost za delo* ima pozitiven učinek na PU. *Kakovosti rezultatov* je definirana kot stopnja posameznikovega zaznavanja, katera opravila lahko naredi sistem, do kakšne stopnje ta opravila sovpadajo s ciljem dela uporabnikov ter kako dobro zna sistem prikazati rezultate opravila. Dejavniki *kakovost rezultatov* je pomembna spremenljivka PU ne glede na čas. *Predstavljivost rezultatov* se nanaša na stopnjo otipljivosti rezultatov pri uporabi inovacij. Če sistem omogoča, da uporabniki pripravijo učinkovite rezultate, in dela to na skrit način, potem njegovi uporabniki ne bodo razumeli, kako uporaben je v resnici. *Predstavljivost rezultatov* ima pozitiven vpliv na PU. PEU je spremenljivka, ki sta jo Venkatesh in Davis obdržala s TAM kot neposredno spremenljivko PU. PEU je statistično pomembno povezan z BI neposredno in tudi posredno prek PU. Učinek PEU na PU včasih sčasoma naraste (Davis idr. 1989; Venkatesh in Davis 1996), medtem ko neposredni učinek PEU na BI s časom pada (Davis idr. 1989) ali narašča (Venkatesh in Davis 1996).

3.3 Model sprejetja informacijskih tehnologij 3 (TAM 3)

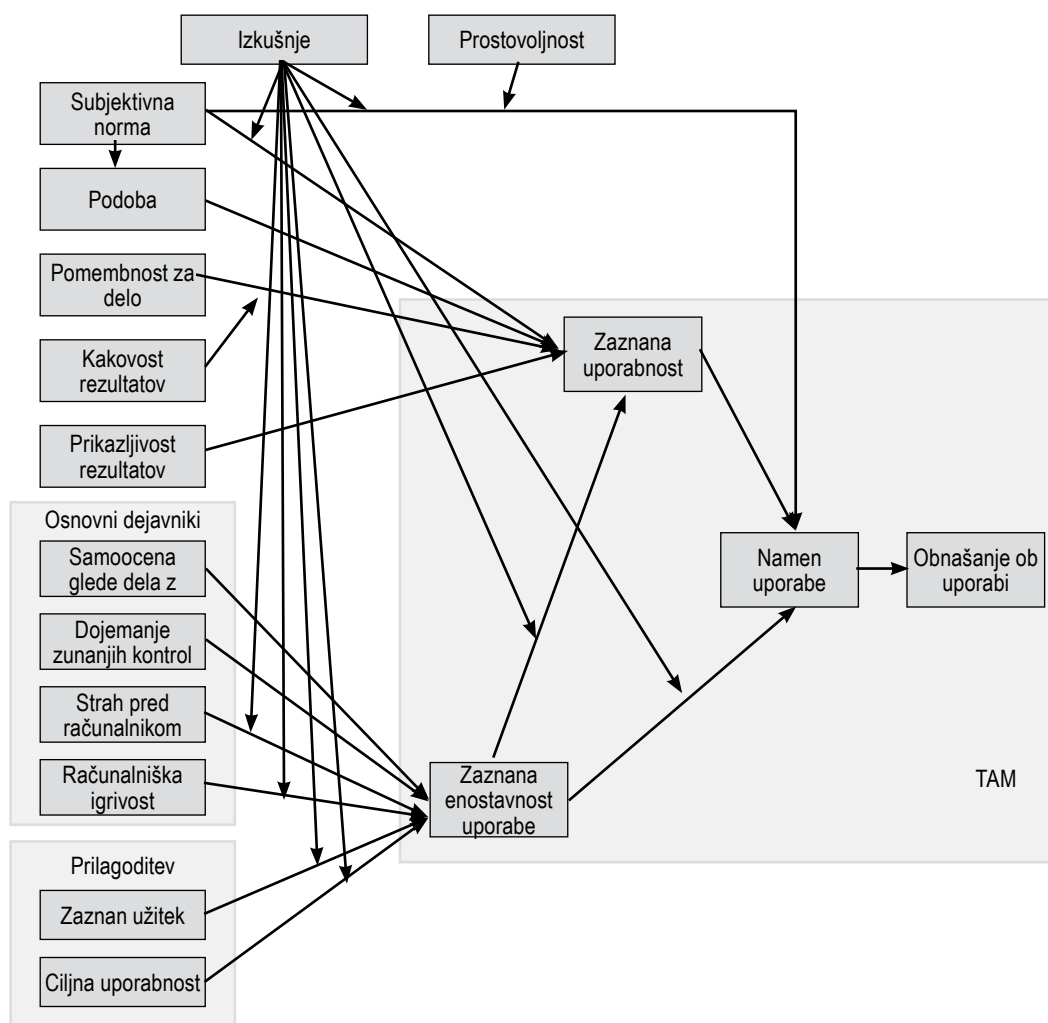
Venkatesh in Bala (2008) sta izpostavila, da se predhodne raziskave nanašajo na to, kako in zakaj se zaposleni odločijo za posvojitev IT/IS na delovnem mestu.³ Dodajata, da je z organizacijskega vidika pomembnejši problem, kako menedžment (vodstvo) ozavešča zaposlene o

svojih odločitvah v zvezi s posegi IT/IS, kar lahko privede do večjega sprejetja in učinkovitejše uporabe IT/IS. TAM 3 vključuje skupek pomembnih dejavnikov, uvedenih prej in potem, na osnovi katerih se bodo menedžerji lahko proaktivno odločili za vključitev primernih intervencij ter s tem zmanjšali odpor do nove IT/IS in povečali učinkovitost uporabe IT/IS. Predhodne raziskave so pokazale, da na PEU in PU vplivajo štirje dejavniki: *individualne razlike*, *sistemske značilnosti*, *družbeni vplivi* in *olajševalni pogoji*. Dejavniki *individualne razlike* vključuje osebnostne značilnosti (npr. lastnosti posameznikov, spol, starost), ki vplivajo na posameznikovo zaznavo glede PEU in PU. *Sistemske značilnosti* so tiste tihe značilnosti sistema, ki pomagajo posameznikom razviti pozitivno/negativno dojemanje uporabnosti in enostavnosti sistema. *Družbeni vplivi* vključujejo različne družbene procese in mehanizme, ki vodijo posameznikovo oblikovanje dojemanja različnih vidikov IT/IS. *Olajševalni pogoji* pa predstavljajo organizacijsko podporo, ki omogoča uporabo IT/IS. Dejavnike s TAM 2 (Venkatesh in Davis 2000) in dejavnike iz modela dejavnikov, ki vplivajo na PEU (Venkatesh 2000), sta združila v celovit TAM 3. Ta vključuje celotno mrežo zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo sprejetje in uporabo IT/IS z dvema dodatnima prilagoditvama (slika 4):

- odsotnost odnosov križnega učinka zunanjih dejavnikov PEU na PU,
- nove odnose, pri čemer *izkušnje* vplivajo na odnos med: (i) PEU do PU; (ii) *strah pred računalnikom* do PEU in (iii) PEU do BI.

³ Povzeto po Venkatesh in Bala (2008).

Slika 4: Model sprejetja tehnologije 3 (TAM 3)



Vir: Prirejeno po Venkatesh in Bala (2008, str. 280).

4 Uporaba modela TAM za raziskovanje sprejetja celovitih informacijskih rešitev v organizacijah

Raziskava člankov o sprejetju in uporabi rešitev ERP je pokazala, da je bilo objavljenih malo člankov, ki se ukvarjajo z uporabniškim sprejetjem in uporabo teh rešitev, čeprav sta to ključna dejavnika za uspeh vsake nove IT/IS (Bradley in Lee 2007). Izpostavljamo raziskave modela TAM v povezavi z rešitvami ERP,⁴ ki smo jih zasledili v bazah Web of Science in Proquest ter na osnovi drugih dosegljivih virov. Glavne ugotovitve teh raziskav, ki vključujejo TAM in se nanašajo na rešitve ERP, navajamo v nadaljevanju.

Amoako-Gyampahova in Salamova (2004) študija ocenjuje vpliv dejavnika prepričanja (*skupno prepričanje o prednostih tehnologije*), na katerega vplivata že dobro uveljavljena dejavnika *usposobljenost* in *komunikacija*, na PU in PEU med uvedbo rešitve ERP. Skupno prepričanje o prednostih tehnologije se nanaša na prepričanje, da

uporabniki v organizaciji s svojimi vrstniki in nadrejenimi delijo prepričanje o koristnosti rešitve ERP. V raziskavi sta avtorja potrdila, da usposabljanje in komunikacija vplivata na sprejemanje rešitve ERP prek PU in PEU.

Nah s soavtorji (2004) je razširil TAM za fazo izbire oz. uvedbe rešitve ERP tako, da je dvema ključnima prepričanjema (PU in PEU) dodal še dve prepričanji, in sicer *zaznano kompatibilnost* (angl. *perceived compatibility*) in *zaznano prileganje* (angl. *perceived fit*). Ta štiri prepričanja pa posredno prek dejavnika A vplivajo na dejavnik *simbolična posvojitev*. Zaznana kompatibilnost je določena kot stopnja, do katere je inovacija zaznana dosledno kot obstoječe vrednosti, pretekle izkušnje in potrebe potencialnih posvojiteljev. V kontekstu rešitev ERP se zaznana kompatibilnost nanaša na stopnjo, do katere je pričakovati, da bo rešitev ERP poenotena s preteklimi poslovnimi procesi, na katere so uporabniki navajeni. Zaznano prileganje z vidika uporabnikov pa je stopnja, do katere uporabniki od rešitve ERP pričakujejo, da bo izpolnila njihove organizacijske potrebe.

⁴ Raziskav rešitev ERP z razširitvami TAM nismo zasledili.

Hwang (2005) je proučil pomembnost vpliva neformalnih kontrol (kulturni nadzor in samonadzor) na posvojitve rešitve ERP. Izogibanje negotovosti in zaznano ugodje sta uporabljena kot neformalni kontroli in sta povezana z osnovnimi dejavniki TAM. Izogibanje negotovosti kot kulturni nadzor in notranja motivacija kot samonadzor sta pomembna zunanja dejavnika posvojitve rešitve ERP.

Shih (2006) je obnašanje uporabnikov proučeval na vzorcu uporabnikov ob uporabi nove tehnologije s TAM. Vključil je dodatni zunanji dejavnik – samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom. Rezultati raziskave potrjujejo, da je TAM primeren za pojasnjevanje uporabniškega sprejetja rešitve ERP, poleg tega pa z dodatnim zunanjim dejavnikom krepi moč modela.

Shivers-Blackwell in Charles (2006) sta preiskovala pripravljenost študentov na spremembe in njihov namen vedenja glede uvedbe sistema ERP. Spol in zaznane koristi rešitve ERP so povezane s pripravljenostjo študentov za spremembe, ki je signifikanten prediktor A rešitve ERP. Samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom pa je povezana z A in BI.

Bradley in Lee (2007) sta proučevala zunanji dejavnik zadovoljstvo z usposabljanjem (angl. *training satisfaction*) na PU (ki sta jo definirala kot dojemanje zaposlenih glede uspešnosti in učinkovitosti) in PEU sistema ERP med različnimi skupinami uporabnikov (glede na spol, značilnosti dela in raven izobrazbe). V raziskavi sta potrdila pomen usposabljanja ob uvedbi rešitve ERP na univerzo oz. druge velike organizacije ter da osebne značilnosti in značilnosti dela (spol, delo in raven izobrazbe) na zadovoljstvo z usposabljanjem o rešitvi ERP vplivajo različno. Zadovoljstvo uporabnikov z usposabljanjem je bilo različno glede na značilnosti dela in spol, ne pa glede na raven izobrazbe.

Hsieh in Wang (2007) sta proučevala poglobljeno uporabo, ki se nanaša na mero, da uporabniki uporabljajo več sistemskih lastnosti pri izvedbi enega opravila. Raziskovala sta dejavnike zadovoljstvo, PEU, PU in poglobljena uporaba. PU in PEU vplivata na poglobljeno uporabo, medtem ko zadovoljstvo vpliva posredno prek PEU in PU. V nasprotju z večino raziskav na področju TAM ima PEU večji vpliv na poglobljeno uporabo kot PU.

Zaradi svoje zapletenosti imajo rešitve ERP negativen vpliv na to, kako jih uporabniki sprejmejo. Zato sta Bueno in Salmeron (2008) razvila raziskovalni model, ki temelji na TAM in testira vpliv petih najpomembnejših kritičnih dejavnikov (podpora uprave, komunikacija, sodelovanje, usposabljanje in tehnološka zahtevnost), ki vplivajo na uvedbo rešitve ERP. Raziskava modela dokazuje, da kritični dejavniki vplivajo na sprejetje rešitve ERP in so tako lahko v pomoč pri določitvi vedenja uporabnikov do rešitve ERP.

Kwahk in Lee (2008) sta proučevala pripravljenost uporabnikov na spremembe in njihov vpliv na sprejetje rešitve ERP. Organizacijske obveznosti in zaznane osebne kompetence vplivajo na pripravljenost na spremembe. Razvila sta model pripravljenosti na spremembe in ga vključila v TAM.

V raziskavi so vsi odnosi v predlaganem modelu statistično značilni. Predlagani dejavniki imajo posreden vpliv tudi na BI glede uporabe rešitve ERP.

Uzoka s soavtorji (2008) je s pomočjo razširjenega modela TAM in z uporabo elementov DeLone-McLeanova modela uspeha IS (kakovost sistema, kakovost informacij, kakovost storitve in kakovost podpore kot ključnim determinantam kognitivnega odziva) ocenjeval, kakšen vpliv imajo ti elementi na nakup (uporabo) rešitve ERP. V model je vključil tudi organizacijske dejavnike (dejavnost, velikost podjetja, izkušnje s produktom). Rezultati študije nakazujejo, da kakovost sistema zelo vpliva na odločitev o nakupu rešitve ERP, sledi ji kakovost informacij in podpora rešitvi ERP. Med organizacijskimi dejavniki je bila statistično pomembna le velikost podjetja.

V svoji študiji sta Shih in Huang (2009) poskušala razložiti namen vedenja in dejansko uporabo uvedene rešitve ERP s pomočjo razširitve modela TAM tako, da sta vključila dodatne zunanje dejavnike, in sicer: podpora uprave, samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom (angl. *computer self-efficacy*) in strah pred računalnikom (angl. *computer anxiety*). V raziskavi sta potrdila, da podpora menedžmenta močno pozitivno vpliva na samooceno o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom, zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe. Samoocena o učinkovitosti/sposobnosti dela z računalnikom nima neposrednega vpliva na zaznano uporabnost, ima pa neposreden vpliv na zaznano enostavnost uporabe. Zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe vplivata na namen uporabe, vendar neposredno ne vplivata na dejansko uporabo. Namen vedenja pa neposredno pozitivno vpliva na dejansko uporabo.

Calisir s soavtorji (2009) je razširil model TAM z dejavniki subjektivne norme, kompatibilnost, izkušnje, spol in raven izobrazbe in proučil njihov vpliv na uporabniški namen uporabe rešitve ERP. Odkril je, da zaznana uporabnost vpliva na odnos do uporabe, zaznana enostavnost uporabe in kompatibilnost pa na zaznano uporabnost. Med osebnostnimi lastnostmi je le raven izobraževanja signifikantna za odnos in namen uporabe.

Youngberg s soavtorji (2009) je raziskoval vpliv zaznane enostavnosti uporabe, predstavljivost rezultatov in subjektivnih norm na zaznano uporabnost in vpliv na uporabniško obnašanje v fazi stabilizacije.

Lee s soavtorji (2010) je raziskal vpliv organizacijske podpore na namen obnašanja ob uvedbi rešitve ERP. Raziskava je pokazala, da je organizacijska podpora pomemben dejavnik, ki pozitivno vpliva na zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe, kar vodi k večjemu zanimanju za uvedbo sistema ERP in namen uporabe ERP.

Hwang (2011) je raziskoval vpliv zunanjih dejavnikov osebna inovativnosti glede IT, kulturna orientiranost (vključuje moč oddaljenosti in kolektivizem) in računalniška samoučinkovitost na namen uporabe. Raziskava je pokazala, da osebna inovativnost glede IT in moč oddalje-

nosti vplivata na računalniško samoučinkovitost, osebna inovativnost glede IT in računalniška samoučinkovitost vplivata na zaznano enostavnost uporabe rešitve ERP ter da kolektivizem in zaznana enostavnost uporabe rešitve ERP vplivata na zaznano uporabnost rešitve ERP.

Sternadova s soavtorji (2011) je raziskovala vpliv zunanjih dejavnikov z dejavniki drugega reda, kot so organizacijsko-procesne lastnosti, sistemske in tehnološke lastnosti ter osebne lastnosti in informacijska pismenost na osnovni TAM v zreli fazi uporabe rešitve ERP. Raziskava je potrdila, da na sprejetje rešitve ERP vpliva več dejavnikov, kot sta prileganje poslovnim procesom in vpliv okolja v okviru dejavnika drugega reda organizacijsko-procesne lastnosti ter kakovost podatkov, zmogljivost sistema in uporabniška navodila v okviru dejavnika drugega reda sistemske in tehnološke lastnosti.

Sternadova in Bobek (2014) sta raziskovala vpliv več zunanjih dejavnikov na uporabo posamezne rešitve ERP, kot sta rešitev SAP in Microsoft Dynamics v zreli fazi uporabe. Poleg tega sta osnovni model TAM razširila z dejavnikom skladnost s potrebami delovnega mesta in proučila vpliv zunanjih dejavnikov nanj ter vpliv dejavnika skladnost s potrebami delovnega mesta na preostale dejavnike osnovnega TAM. V raziskavi sta ugotovila, da dejavnik skladnost s potrebami delovnega mesta vpliva na dejavnik zaznana uporabnost in dejavnik zaznan odnos do uporabe. Poleg tega sta potrdila, da različni zunanji dejavniki vplivajo na različne rešitve ERP (SAP in Microsoft Dynamics).

Kljub temu da Cheng s soavtorji (2006) poudarja, da je model TAM široko uporaben za predvidevanje sprejetja in uporabe IT/IS, smo v literaturi zasledili le 16 člankov, ki proučujejo sprejetje in uporabo rešitev ERP. Youngberg s soavtorji (2009) poudarja, da je treba zaradi velikega odstotka neuspešno uvedenih rešitev ERP opraviti več raziskav

na področju sprejetja tehnologije. Vse zgoraj omenjene raziskave, razen raziskav Uzoka in soavtorjev (2008), Sternadove s soavtorji (2011) ter Sternadove in Bobka (2014), se nanašajo na sprejetje rešitve ERP s strani uporabnikov v fazi uvajanja ali uporabe rešitve ERP (stabilizacije) in s tem povezanega sprejetja in stopnje uporabe rešitve ERP s strani uporabnikov. Prispevek Uzoke s soavtorji (2008) se nanaša na fazo izbire in proučuje vpliv rešitve ERP kot produkta in vpliv organizacijskih dejavnikov na nakup rešitve ERP. Prispevka Sternadove s soavtorji (2011) ter Sternadove in Bobka (2014) se nanašata na zrelo fazo uporabe rešitve ERP. Glede na kompleksnost rešitev ERP in stopnjo neuspešno uvedenih rešitev ERP je bilo izvedenih malo študij, ki bi obravnavale sprejetje tehnologije z vidika posameznih uporabnikov rešitev ERP in bi vključevale več dejavnikov, ki vplivajo na zaznano uporabnost rešitev ERP in zaznano enostavnost uporabe rešitev ERP.

Ob koncu poglavja prikazujemo v tabeli 1 povezave med dejavniki TAM, ki so jih poudarili različni raziskovalci pri raziskovanju rešitev ERP.

Iz analize izpeljank modela TAM, ki so bile uporabljene za raziskovanje sprejemanja rešitev ERP v organizacijah, izhaja, da je osnovni model TAM ustrezna osnova za raziskovanje uporabe rešitev ERP in da razširjen z dodatki, ki so bili predstavljeni v tem poglavju, omogoča boljše razumevanje pogojev za uspešno uporabo rešitev ERP.

5 Zaključek

Razumevanje, zakaj ljudje sprejmejo ali zavrnejo informacijske tehnologije in informacijske rešitve, je eden najzahtevnejših problemov v raziskavah s področja informatike. Večina tovrstnih raziskav temelji na modelu TAM. TAM proučuje sprejetje določene informacijske tehnologije in informacijske rešitve v kontekstu zaznane uporab-

Tabela 1: Povezave med dejavniki, ki so jih izpostavili raziskovalci na področju rešitev ERP

Avtorji	PEU ↓ PU	PU ↓ AT	PEU ↓ A	AT ↓ Use	AT ↓ BI	BI ↓ Use	PU ↓ Use	PEU ↓ Use
Amoako-Gyampah in Saler (2004)	X	X	X					
Nah idr. (2004)		X	X					
Hwang (2005)	X							
Shih (2006)	X	X	X	X	X	X		
Shivers-Blackwell in Charles (2006)		X	X					
Bradley in Lee (2007)	X							
Hsieh in Wang (2007)	X						X	X
Bueno in Salmeron (2008)	X	X	X		X			
Kwahk in Lee (2008)	X	X	X	X	X	X		
Shih in Huang (2009)	X						X	
Calisir idr. (2009)	X	X	X					
Youngberg idr. (2009)	X							
Lee idr. 2010	X							
Hwag (2011)	X							
Sternad idr. (2011), (2014)	X	X	X	X			X	X

nosti (PU), zaznane enostavnosti uporabe (PEU), odnosa do uporabe (AT), namena vedenja (BI) in dejanske uporabe (U) ter pri tem upošteva še zunanje dejavnike. Z razvojem informacijskih tehnologij in s spremembami pri njeni uporabi, predvsem pa z dvigom informacijske pismenosti je bilo osnovni model TAM nujno razširiti, tako da sta se pojavila TAM 2 in TAM 3, ki skušata bolje pojasnjevati zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe, kar omogoča boljše razumeti vplive na dejansko uporabo posamezne informacijske tehnologije in informacijske rešitve.

Rešitve ERP, ki so osnova informatizacije podjetja, so tako kompleksne in tudi specifične, da je bilo treba TAM prilagoditi in razširiti. Raziskali smo šestnajst najpomembnejših razširitev in dopolnitev osnovnega TAM, med njimi tudi lastni model ERPAM, jih primerjali in analizirali dejavnike, ki jih avtorji obravnavajo. Ugotovili smo, da je največ dopolnitev in sprememb na področju zunanjih spremenljivk, ki v raziskovanje vključujejo tudi mnoge organizacijske vidike uporabe rešitev ERP v organizacijah in so povezani s problematiko organizacijskega sprejetja rešitve ERP, kar je drug vidik kot sprejetje rešitve z vidika posameznega uporabnika. Vsi avtorji so raziskovali posamezne zunanje dejavnike oz. majhno število zunanjih dejavnikov in njihov vpliv na TAM, razen v modelu ERPAM, pri katerem so prek treh dejavnikov drugega reda proučevali vpliv petnajstih dejavnikov na TAM. To odpira mnoge nove raziskovalne probleme, ki bodo predmet raziskav v prihodnje.

Literatura:

1. Amoako-Gyampah, K., in A. F. Salam, (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & management* 41: 731–745. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.010>
2. Bradley, J., in C. C. Lee (2007). ERP training and user satisfaction: a case study. *International journal of enterprise information systems* 3 (4): 33–55. <http://dx.doi.org/10.4018/jeis.2007100103>
3. Bueno, S., in J. L. Salmeron (2008). TAM-based success modeling in ERP. *Interacting with computers* 20 (6): 515–523. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2008.08.003>
4. Calisir, F., C. A. Gumussoy in A. Bayram (2009). Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems – an exploratory extension of the technology acceptance model. *Management research news* 32 (7): 597–613. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170910965215>
5. Cheng, E. T. C., D. Y. C. Lam in A. C. L. Yeung (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems* – article in press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly* 13 (3): 319–340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
7. Davis, F. D., R. P. Bagozzi in P. R. Warshaw (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science* 35 (8): 982–1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
8. Heijden, H. (2001). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy in 14th Bled electronic commerce conference*. Bled Slovenia.
9. Hsieh, J. J. P. A., in W. Wang (2007). Explaining employees' extended use of complex information systems. *European journal of information systems* 16 (3): 216–227. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000663>
10. Hwang, Y. J. (2005). Investigating enterprise systems adoption: uncertainty avoidance, intrinsic motivation and the technology acceptance model. *European journal of information systems* 14 (2): 150–161. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000532>
11. Kwahk, K. Y., in J. N. Lee (2008). The role of readiness for change in ERP implementation: theoretical bases and empirical validation. *Information & management* 45 (7): 474–481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2008.07.002>
12. Lee, D. H., S. M. Lee, D. L. Olson in S. H. Chung (2010). The effect of organizational support on ERP implementation. *Industrial management & data systems* 110 (1–2): 269–283. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571011020340>
13. Nah, F. F., X. Tan in S. H. Teh (2004). An empirical investigation on end-users' acceptance of enterprise systems. *Information resources management journal* 17 (3): 32–53. <http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2004070103>
14. Pijpers, G. G. M., in K. Montfort (2006). An investigation of factors that influence senior executives to accept innovations in information technology. *International journal of management* 23 (1): 11–23.
15. Seddon, P., G. Shanks in L. P. Willcocks (2003). Introduction: ERP – The quiet revolution? V: *Second-wave enterprise resource planning systems – Implementing for effectiveness*, ur. G. Shanks, P. B. Seddon in L. P. Willcocks. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1–19.
16. Shih Y. Y., in S. S. Huang (2009). The actual usage of erp systems: an extended technology acceptance perspective. *Journal of research and practice in information technology* 41 (3): 263–276.
17. Shih, Y. Y. (2006). The effect of computer self-efficacy on enterprise resource planning usage. *Behavior & information technology* 25 (5): 407–411. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500168103>
18. Shivers-Blackwell, S. L., in A. C. Charles (2006). Ready, set, go: examining student readiness to use ERP technology. *Journal of management development* 25 (8): 795–805. <http://dx.doi.org/10.1108/02621710610684268>

19. Sternad, S., M. Gradišar in S. Bobek (2011). The influence of external factors on routine ERP usage. *Industrial Management & Data Systems* 111 (9): 1511–1530. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111182818>
20. Sternad, S., in S. Bobek (2014). Comparative Analysis of Acceptance Factors for SAP and Microsoft Dynamics NAV ERP Solutions in their Maturity Use Phase: Enterprise 2.0 Issues. V: *Handbook of Research on Enterprise 2.0: Technological, Social, and Organizational Dimensions*, ur. M. M. Cruz-Cunha, F. Moreira in J. Varajão. USA: IGI Global, 389–415. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-4373-4.ch021>
21. Uzoka, F. M. E., R. O. Abiola in R. Nyangeresi (2008). Influence of product and organizational constructs on erp acquisition using an extended technology acceptance model. *International Journal of enterprise information systems* 4 (2): 67–83. <http://dx.doi.org/10.4018/jeis.2008040105>
22. Venkatesh, V., in H. Bala (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences* 39 (2): 273–315. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
23. Venkatesh, V., in F. D. Davis (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences* 27 (3): 451–481. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb01822.x>
24. Venkatesh, V., in F. D. Davis (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science* 46 (2): 186–205. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
25. Venkatesh, V., idr. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS quarterly* 27 (3): 425–479.
26. Youngberg, E., D. Olsen in K. Hauser (2009). Determinants of professionally autonomous end user acceptance in an enterprise resource planning system environment. *International journal of information management* 29: 138–144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.06.001>



Simona Sternad Zabukovšek je docentka za področje e-poslovanja na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Raziskovalno se ukvarja z informacijsko prenovo poslovnih procesov, celovitimi informacijskimi rešitvami (ERP-rešitvami) in rešitvami e-poslovanja. Njena bibliografija vključuje več kot 70 člankov, referatov, poglavij knjig in raziskovalnih objav. Predava predmete s področij e-poslovanja in informacijskega menedžmenta na dodiplomskem, magistrskem in doktorskem študijskem programu.

Simona Sternad Zabukovšek is an assistant professor of e-business at the Faculty of Economics and Business at the University of Maribor. Her research areas include business process reengineering, ERP and e-business solutions, and the implementation and maintenance of ERP solutions. Her bibliography includes more than 70 articles, conference papers, book chapters, and research reports. She teaches several courses at the undergraduate, master's, and doctoral levels in the areas of e-business and information management.



Samo Bobek je profesor na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru. Predava predmete s področij e-poslovanja in informacijskega menedžmenta na dodiplomskem, magistrskem in doktorskem študijskem programu. Raziskovalno je dejaven na področjih strateškega menedžmenta informatike, e-poslovanja in poslovnih informacijskih rešitev. Objavil je več knjig in poglavij v knjigah, več kot 200 člankov, referatov in raziskovalnih objav. Je predstojnik katedre za e-poslovanje.

Samo Bobek is a professor of e-business at the Faculty of Economics and Business at the University of Maribor. He teaches undergraduate, master's-level, and doctoral courses in the areas of e-business and information management. His research areas include strategic information systems management, e-business, and business solutions. He has published several books and books chapters, and his bibliography includes more than 200 articles, conference papers, and research reports. He is the chair of the E-Business Department.

Prejeto/Received:
Julij 2014

Popravljen/Revised:
December 2014

Sprejeto/Accepted:
December 2014

ODPRAVLJANJE NEOLIBERALISTIČNE PROTIREFORMACIJE DRŽAVNEGA KAPITALIZMA

Dismissing the Neoliberal Counter- reformation of State Capitalism

Viljem Merhar

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

Viktor Žakelj

*Doktorski študent na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru
viktor@vbg.si*

Matjaž Mulej

*Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
mulej@uni-mb.si*

Izvleček

Živimo v neoliberalnem kapitalizmu; vladajo globalno monopolna podjetja, ne trg. Ukinjajo konkurenco in omejujejo plače, zaposlovanje in kupno moč 85 % človeštva. Uničujejo tržno gospodarstvo kot družbeno-ekonomski sistem: vodijo ga z etiko enostranskosti in zlorabe vpliva, ne s Smithovo etiko soodvisnosti nevidne roke. Množice tega ne bodo več dolgo prenašale. Nujno bo povezati Smithova, Ricardova, Marxova, Keynesova, Galbraithova in Felberjeva spoznanja ter spoznanja Evropske unije in drugih, ki vidijo pot iz sedanje krize izobilja in bede v novem družbeno-ekonomskem redu: družbeni odgovornosti, integralni zeleni ekonomiji, ekonomiji skupne koristi/blaginje in ekosocializmu, ki zanika državni socializem 20. stoletja.

Ključne besede: kapitalizem, neoliberalizem, globalni monopoli, družbena odgovornost, ekosocializem

Abstract

In neoliberal capitalism, global monopolies reign, not the market. They ruin competition and limit the wages, employment, and purchasing capacity of 85% of humans. Thus, they ruin the market economy as a socio-economic system, applying the ethics of independence and dependence, not the interdependence of Smith's invisible hand. The masses will not tolerate this much longer. It is urgent to link insights by Smith, Ricardo, Marx, Keynes, Galbraith, Felber, the European Union, etc., who see a way out of the current crisis of affluence and misery via a new socio-economic order comprising social responsibility, integral green economy, shared-value economy, and eco-socialism, thereby denying the state socialism of the 20th century.

Keywords: capitalism, neoliberalism, global monopolies, social responsibility, eco-socialism

1 Uvod

Živimo v kapitalizmu, a:

- ne v liberalnem po Smithovem modelu konkurence iz 18. stoletja, ki pozna majhna, lokalna podjetja, lastniki odgovarjajo za poslovanje z osebnim premoženjem, zato konkurirajo z etiko soodvisnosti, da bi za dolgo pritegnili odjemalce;
- ne v monopolističnem iz prve tretjine 20. stoletja, ki je s prevlado etike neodvisnosti podjetnikov od dobaviteljev, odjemalcev in zaposlenih nad etiko soodvisnosti privedel do trojne krize: dveh svetovnih vojn in gospodarske krize v letih 1914–1945;

NG

Naše gospodarstvo / Our Economy
Vol. 60, No. 5–6, 2014
pp. 68–76
DOI: 10.7549/ourecon.2014.5-6.08

UDK: 330.831.8:330.342.143
JEL: A13

- ne v državnem, ki je keynesijansko reševal probleme etike neodvisnosti z državnimi ukrepi planskega tipa za stabilizacijo in razvoj gospodarstva in družbe;
- da, v zakrinkanem neoliberalnem; v njem je rast izjemna, a še bolj kot gospodarstvo rastejo uničevalne narave in človeštva s pospešeno izrabo neobnovljivih virov, socialna diferenciacija, zadolženost praktično vseh, zlasti perifernih držav; človeštvo tone v nekakšen novi fevdalizem (Merhar 2010).

Kako doseči zadostno in potrebno celovitost namesto enostranskosti, pot iz krize izobilja, omejenega na le 15 % človeštva (James 2007), in bede preostalih 85 %, ki nujno živijo brez ambicij in povpraševanja?

Raziskujemo po sekundarnih virih (Rop 2011; ISO 2010; Avsec 2013; Arrighi 2009; Barabba 2004; Baumol, Litan in Schramm 2007; Bošković 2011a; Bošković 2011b; Bošković 2011c; Božicnik, Ecimovic in Mulej 2008; Brady 2011; Brown 2008; Collins in Porras 1997; Collins 2001; Crouch 2013; Damijan 2014; Drogenik 2013; Dyck 2011; Dyck in Mulej, ur., 1998; Econ4: 4 People, 4 the Planet, 4 the Future 2011; Estulin 2008; EU 2011; Felber 2010 in 2012; Galbraith 1967, 2. izd. 1972; Galbraith 2010; Leech 2012; Dumenil in Levy 2012; Gerzema 2010; Glavič 2011; Harris 2008; Harvay 2012; Heinrich 2013; Hrast, Mulej in Kojc, ur., 2014; Hrast, Kojc in Mulej, ur., 2013; Husson 2011; James 2007; Keynes 1936; Kirn 2012; Konczal 2011; Korošec 2010; Korten 2009; Krugman 2008; Krugman 2012; Lebe in Mulej, ur., 2014; Lessem in Schieffer 2010; Linden, Hanlon in Eizenga 2011; Martin 2006; Marx in Borchardt 1976; Merhar 1976; Merhar 2010; Mulej 2007; Mulej 2010; Mulej in Dyck, ur., 2014; Mulej, ur., 2014 in 2015; Mulej, ur., 2013; Mulej idr. 2013; Mulej in Kajzer 1998; Nadeau 2003; Palmer 2013; Perkins 2012; Pikon, Dakič, Tomažič, Šimac in Grapulin 2014; Poredoš 2014; Porter 1990; Ricardo 1962; Rist 2011; Rizman 2011; Rizman 1997; Rus 2009; Slabe 2011; Senge, Smith, Kruschwitz, Lau in Schley 2008; Stiglitz 2010; Smith 2010; Štiblar 2008; Vitali, Glattfelder in Battiston 2011; Whittaker in Cole 2006; Žakelj 2012; Žakelj 2013).

2 Konkurenca ali monopoli danes?

Konkurenca koristi (Palmer 2013). A neoliberalna zloraba svobodnega trga jo uničuje, ker podpira: monopole, uničevanje naravnih pogojev za obstoj človeštva, fevdalnim podobne razlike v življenjskem standardu, skrivanje ogromnih vsot v »davčnih oazah«, podrejanje državnih vlad ozkim interesom podjetij, ki poslujejo brez družbene odgovornosti. Kapitalizem je v motu francoske revolucije obljubil *enakost, bratstvo in svobodo* – ne zlorabe. Objavljeni podatki zlorabo potrjujejo (Mulej in Dyck, ur., 2014); tu za njih ni prostora.

Še nekaj novih podatkov:

- Število milijonarjev na svetu narašča, zdaj jih je 13,7 milijona (0,2 % ljudi; Poredoš 2014). Prvič po drugi svetovni vojni je kar 51 milijonov beguncev, 85 ljudi

ima toliko imetja kot 3,5 milijarde drugih ljudi; med milijonarji ima slab odstotek dobro tretjino vsega premoženja vseh njih (več v Mulej in Dyck, ur., 2014).

- O transparentnosti financiranja političnih strank v Sloveniji zakonodaja sicer obstaja, a se slabo uresničuje, sankcij praktično ni; zato naj uvedejo kodeks etike v političnih strankah, Državnem zboru in Državnem svetu (Transparency International Slovenia 2014). To je blizu predlogom IRDO Inštituta za razvoj družbene odgovornosti, naj vsi na vplivnih delovnih mestih (poslanci, vlada, vladne službe itd.) dokažejo svojo družbeno odgovornost (Hrast idr., ur., 2013). Kako jo krepiti, smo objavili (Mulej 2007; Mulej in Hrast, ur. 2010).

Kriza je le navidezno mimo (Pikon idr. 2014). Rešitev vidijo OZN, EU, ISO, združenja naprednih podjetij idr. v družbeni odgovornosti podjetij in držav. Uveljavljajo jo (najprej) družbeno odgovorni potrošniki, ki zavestno kupujejo le od družbeno odgovornih ponudnikov. Etika odgovornosti do ljudi in naravnega okolja je podlaga za to in vodi k samoregulaciji, podlagi sonaravne trajnostne prihodnosti. Ne vodi v revnejši življenjski standard, ampak v omejitve na res potrebno, kar omogoča najboljši možni življenjski standard. Nov investicijski cikel bo racionalno trošil naravne vire za izdelke in storitve, ki jih ljudje res potrebujejo za dostojno življenje (Mulej in Dyck, ur., 2014).

Družbeno-gospodarski razlogi za družbeno odgovornost, ki gradi na etiki soodvisnosti in celovitosti, kar je negacija neoliberalne prakse, so resni. Ne le državni monopoli, tudi podjetniški monopoli so povzročili toliko hudih posledic (poleg nekaj dobrih za delček človeštva, a dragih), da je nujen nov model. Nova »revolucija« ne bo ne meščanska ne proletarska, ampak ljudska; zgodila se bo zaradi nezadovoljstva mnogih; tedaj bogastvo, skrito v davčnih oazah, ne bo pomagalo.

Izhodov je več. Pred svojim premislekom omenimo Felberjevo zamisel, ki jo preskuša več sto evropskih podjetij (Felber 2012).

3 Ekonomija za skupno blaginjo

Felber šteje »ekonomijo za skupno blaginjo« med alternative praksi »gospodarstva premoči« namesto tržnega. Citira nemško ustavo: »Lastnina povzroča dolžnost; njena uporaba mora hkrati služiti skupni blaginji.« in bavarsko ustavo: »Vsa gospodarska dejavnost služi skupni blaginji.« (Felber 2012, 10).

Felber (2012, 27) navaja Hayeka: »Konkuriranje je najučinkovitejša znana metoda za racionalno izrabo proizvodnih tvorcev,« a pri nobenem ekonomskem nobelovcu ni našel nobene empirične podlage za to tezo. Hkrati je 87 % študij: »Ali motivira dobro katera koli druga metoda?« pokazalo, da bolje kot konkurenca motivira sodelovanje. Omogoča »korist za vse«.

Zato nudi alternativo za posledice navideznega konkuriranja deset kriz kapitalizma (Felber, 2012, 30–34):

1. Koncentracija in zloraba oblasti/moči.
2. Ukinitve konkurence.¹
3. Konkurriranje območij.
4. Neučinkovito oblikovanje cen.
5. Skrajne razlike in strah v družbi.
6. Nezadovoljene temeljne potrebe, lakota.
7. Uničenje naravnega okolja.
8. Izguba smiselnosti takega [krivičnega] življenja.
9. Propad vrednot.
10. Izključitev demokracije.

Kapitalizem je prilagodljiv družbeno-ekonomski sistem. Svetovno krizo 1930 je reševal s »keynesijansko revolucijo«, poveljna nasprotja pa presejal z »državo blaginje«. V primerjavi s Smithovim osnovnim modelom je svoje bistvo spremenil iz tržne konkurence v monopol delčka človeštva. Smith se ga je bal in gradil na »moralnih občutjih« (Smith 2010), tj. družbeni odgovornosti kot podlagi za dobro gospodarjenje z »nevidno roko«, ki uveljavlja celovitost z etiko soodvisnosti (Mulej idr. 2013). Pot k celovitosti je gradil tudi Keynes.

4 Keynesov model državnega kapitalizma danes

Sedanja kriza je dokajšnja repriza krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema iz tridesetih let 20. stoletja, ki je spodbudila keynesijansko reševanje; okrepila je ekonomsko vlogo države v družbeni reprodukciji in razmahnila Smithov dualizem gospodarjenja: zasebno profitno ter državno neprofitno motivirano in organizirano gospodarjenje (Merhar 2010). Mešani tržno-planski gospodarski sistem z ex-post tržnim in ex-ante državno-planskim načinom rešuje družbeno-ekonomske probleme (Harway 2012).

Državni kapitalizem s planskim elementom gospodarskega sistema na državnih infrastrukturnih, zato (para) državno monopoliziranih (energetskih, surovinskih, komunikacijskih, okoljevarstvenih, komunalno-stanovanjskih, produkcijskih ter finančno-monetarnih, splošno zavarovalnih, socialno- in zdravstvenozavarovalnih, vzgojno-izobraževalnih in kulturnih ter raziskovalnih, varstvenih, storitvenih in podobnih) področjih gospodarjenja z dualizmom gospodarjenja preprečuje poslovno monopolizacijo teh področij.² Ta je v monopolnem kapitalizmu krepila deflacijsko vrzel – razkorak med manjšo stvarno in večjo možno produkcijo dobrin in storitev. Keynesijanska reformacija je odpravljala deflacijska vrzel (Merhar 2010).

Keynesijanska afirmacija mešanih tržno-planskih gospodarskih sistemov je v času hladne vojne spodbudila primerjavo kapitalističnih tržno-planskih in socialističnih plansko-tržnih gospodarskih sistemov. Po teoriji konvergence gospodarskih sistemov in teoriji nasprotnih sil se bodo mešani gospodarski sistemi približevali: v državno-kapitalističnih sistemih bo več planskega elementa, v državnosocialističnih pa več tržnega. Na globalni ravni bi monopolno moč gospodarsko najrazvitejših kapitalističnih držav onemogočile nasprotne monopolne sile državnosocialističnih držav (Galbraith 1967)!

Uresničitev teh optimističnih Galbraithovih napovedi je preprečila neoliberalistična protireformacija državnega kapitalizma. Odpravljanje deflacijske vrzeli z ekspanzijo plačilno sposobnega povpraševanja s kreditno-fiskalno politiko je bilo kratkoročno učinkovito, dolgoročno pa ne: ni uskladilo strukture družbene produkcije, ki bi jo morali usklajevati s krepitvijo planskega elementa gospodarskega sistema. Praksa keynesijanske zgolj posredne ekspanzijske kreditno-monetarne ekonomske politike ob strukturnih neravnovesjih gospodarstva, ker je planiranje ideološko zastavljeno, omogoči strukturno inflacijo že, preden je gospodarstvo polno zaposleno. To da stagflacijo, ki je v državnokapitalističnih gospodarstvih niso odpravili z nujno krepitvijo neposrednega planskega elementa, ampak z neoliberalistično liberalizacijo, deregulacijo, privatizacijo in denacionalizacijo gospodarstva; reaganska in thatcherška neoliberalistična protireformacija državnega kapitalizma po letu 1970 je kratkoročno pokazala uspeh in prikrila svojo ceno. A izničila je Keynesove (1936) socialno-ekonomske pridobitve in reformacijo monopolnega kapitalizma z vsemi njegovimi nasprotji in protislovji, ki so ob čedalje bolj osamosvojenem finančnem kapitalu zaostri krizo kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema.

Kajti monopolizem je postal globalen in v ozadju sedanje globalne krize je kriza kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema. Reševati jo je treba z reformacijo monopolnega kapitalizma v res tržnega. Saj reševanje te krize zgolj z reševanjem njenih pojavnih oblik – finančne in gospodarske krize – krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema – ne odpravlja, ampak jo pogloblja (Krugman 2008 in 2012; Perkins 2012)!

Neoliberalistično reševanje finančne krize z le vsesplošnim varčevanjem zmanjšuje plačilno sposobno povpraševanje. To pogloblja gospodarsko krizo. Keynesijansko reševanje gospodarske krize s spodbujanjem gospodarske rasti, ki naj se doseže le s fiskalno-monetarno ekspanzijo povpraševanja, vodi v nevarnost stagflacije. Varčevanje je nujno zaradi dolgov, a manjša potrošnja, da nastane kriza hiperprodukcije, izobilja in bede. Keynes je ugotovil, da nastane inflacija, ko nastane polna zaposlenost; a ker ni plana, pride inflacija pred polno zaposlenostjo, torej nastanejo strukturna neravnovesja, zato stagflacija (Merhar 2010). Žal so opustili keynesijanski model reševanja gospodarske krize, ki je spodbujal gospodarsko rast s prilaganjem fiskalne in monetarne politike, ki je podcenjevala

¹ Sodobni monopolni kapitalizem je pospešil pretvarjanje družbene delitve dela v tehnično, s tem je spremenil tržni mehanizem koordinacije gospodarstva v planskega. V globalizacijskih procesih se zato tržne cene spreminjajo v monopolno dogovorjene in vsiljene, ki omogočajo monopolno prečrpavanje profitov iz kapitalistične periferije v centre. To uresničuje sodobno neokolonizacijo (Merhar 2010).

² Poslovna monopolizacija je še manj celovito usmerjena in družbeno odgovorna kot državna, kažejo prej omenjeni viri.

tudi staglacijo in ohranjala dosežene socialno-ekonomske pridobitve.

Zato sta gornja aktualna alternativna pristopa k reševanju sedanje krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema teoretično in praktično nezadostna: krizo kapitalizma poglobljata!³

Keynesijanskemu načinu odpravljanja in reševanja gospodarske krize z odpravljanjem deflacijske vrzeli v gospodarstvu – premalo družbenega plačilno sposobnega povpraševanja kljub nevarnosti staglacije – dajemo prednost pred neoliberalistično usmerjenostjo v vsesplošno prisilno in pretirano varčevanje. S pospeševanjem gospodarske rasti pravilno diagnosticira pravi vzrok gospodarskih kriz – proletarski značaj mezdnih delavcev (Marx 1976, po Merhar 2010) – danes vsaj 85 % ali celo 99 % človeštva, ki so najštevilnejši potrošniki v kapitalizmu. Ta kriza zato spodbuja radikalno redistribucijo dohodka in s tem nakazuje reševanje krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema.

S teoretično prednostjo reševanja gospodarskih kriz pred reševanjem finančnih kriz nikakor ne podcenjujemo reševanja teh kriz s poudarjanjem varčevanja, ki ga zahtevajo fiskalni deficit. Odpravljanje teh ne bi smelo obremenjevati gospodarskega razvoja. Odpravljanje fiskalnih deficitov z varčevanjem bi morali razporediti čez daljše obdobje in usmeriti predvsem v vzdržno in postopno zmanjševanje sredstev, npr. v vojsko usmerjenih, ne pa v zmanjševanje sredstev za šolstvo, znanost, zdravstvo in kulturo, torej skupne humanistične neproduktivne potrošnje (pravzaprav: posredno produkcijske, ker skrbi za kakovost delovne sile).

Odpravljanje fiskalnih deficitov na dolgoročnejši postopen način bo seveda zahtevalo reprogramiranje finančnih zadolžitvev. Cena novih kreditov pa se bo žal zviševala še naprej zaradi ocen bonitetnih hiš, ki se povezujejo s finančnim kapitalom – finančno oligarhijo. Zaradi zviševanja obresti so in bodo najbolj prizadete države na obrobju razvitejših kapitalističnih držav (tudi Slovenija), ki jih reševanje finančnih deficitov usmerja v problematične razprodaje njihovega naravnega in ustvarjenega družbenega bogastva. To uresničuje zgolj lastniško centralizacijo kapitala finančnih oligarhij gospodarsko najrazvitejših kapitalističnih držav, novo obliko kolonizacije, ki spodbuja in upravičuje sodobne napade na finančni kapital in njegove lastnike – finančno oligarhijo, ki je s svojim delovanjem močno prispevala k sodobni krizi kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema in opustila Smithove, Keynesove in druge nauke.

Zato je iz ekonomskih in političnih razlogov v interesu tako kreditirajočih kot prezadolženih držav tudi odpis dolgov.

Proletarski značaj nosilec delovne sile odpira vprašanje družbene delitve novoustvarjene vrednosti. Zato se je treba z Ricardom (1962) vprašati: Ali veljavna delitvena politika otežuje probleme družbene realizacije in s tem družbene reprodukcije ali ne?

Na to pomembno vprašanje poleg Marxa odgovarjajo tudi meščanski in drugi neapologetski ekonomski teoretiki, ki se s svojimi odgovori približujejo Marxovim teoretičnim rešitvam. Ricardo (1962) težave v procesih družbene reprodukcije povezuje z naraščanjem rent zemljiških lastnikov, Keynes (1936) pa z naraščanjem obresti kot rente lastnikov denarnega kapitala. Oba napadata finančno oligarhijo, ki jo veljavna delitev nagraduje z nedelovnimi dohodki. Zato teče fevdalizacija kapitalizma.

T. i. meščanska ekonomska znanost se je s proučevanjem zakonitosti delitve približala Marxovemu pravemu vzroku kriz – nezadostni potrošnji mezdnih delavcev. Odprava tega vzroka zahteva korenito prerazdelitev novoustvarjene vrednosti z novo paradigmo delitve. Ta bo v korist novega delavskega razreda (vseh, ki ne živijo od lastnine in menedžerskih izjemnih prejemkov, torej 99 % človeštva) in v škodo finančne oligarhije, ki je pretirano nagrajena z nedelovnimi dohodki. Ti vodijo v fevdalizacijo kapitalizma, to pa je treba preseči z radikalno redistribucijo družbenih dohodkov, da bi rešili kapitalizem kot družbeno-ekonomski sistem.

Poleg radikalne redistribucije dohodkov je treba z reformacijo monopolnega kapitalizma izhodiščno keynesijansko družbeno povpraševanje nadgraditi še z ustrežno ponudbo. Ta zahteva pa sugerira teoretično sintezo keynesijanizma z marksizmom, ki povezuje spremenjeno povpraševanje z njemu prilagojeno ponudbo: ponudba mora ustrezati potrebam (Merhar 1976).

Keynesijanske rešitve se približujejo Marxovim (Marx, Borchardt 1933, 1976) teoretičnim rešitvam krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema; vzpostavljajo omenjeno dualnost gospodarjenja. Pridobitve keynesijanske reformacije monopolnega kapitalizma so z neoliberalistično protireformacijo državnega kapitalizma izničili in preprečili realizacijo Galbraithove napovedi o postopni konvergenci gospodarskih sistemov in delovanju »nasprotnih sil«.

Skratka, reševanje krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema s pomočjo teoretične sinteze keynesijanizma z marksizmom zahteva najprej radikalno redistribucijo družbenega dohodka. Ta bo s podružbljanjem monopolnih rentnih dohodkov osamosvojenega finančnega kapitala odpravila sedanjo fevdalizacijo kapitalizma. S temi podružbljenimi dohodki je treba, poleg že dosedanjega financiranja infrastrukturnih produkcijskih in neprodukcijskih storitvenih dejavnosti, začeti financirati »univerzalni temeljni dohodek občanov« (Korošec 2010).

Uresničevanje teh teoretičnih zamisli povezujejo s krčenjem dnevnega, letnega in življenjskega delavnika. Zahteva tudi odpravljanje odtujenosti producentov od

³ Kriza izobilja (James 2007) odpira še en problem: plačilno sposobni nimajo več dejanskih potreb, preostalih 85 % človeštva pa zna živeti zelo skromno. S krizo izobilja in bede ter zlorabljenega naravnega okolja človeštva imamo več kot krizo povpraševanja: krizo potreb, ki usmerjajo povpraševanje.

pogojev in rezultatov njihovega dela z delavskim lastništvom (Avsec 2013), ki uresničuje ekonomsko demokracijo, da nadgradi politično demokracijo.

V mešanem tržno-planskem gospodarskem sistemu z dualizmom družbenega gospodarjenja je tudi treba razmejiti tržni in planski element gospodarskega sistema ter s tem zasebno-tržno in javno – družbeno plansko gospodarjenje. Zato je treba odpraviti vse sedanje organizacijske nesmisle, ko so nekatere infrastrukturne produkcijske in neprodukcijske dejavnosti hkrati organizirane profitno in neprofitno. Krepi je treba tudi plansko komponento gospodarskega sistema, da bi preprečila strukturne neskladnosti in ekološko problematične dejavnosti ter prispevala k trajnostnemu razvoju in s tem k manj moteni družbeni realizaciji in reprodukciji.

Participativna ekonomska demokracija bo končno začela uresničevati soupravljanje in samoupravljanje predvsem ekološko zavestnih nosilcev trajnostnega razvoja, in to mimo strankarskih političnih vplivov in vplivov finančnih oligarhij, ki gospodujejo vsakokratni oblasti. Tako se bo začela preobrazba državnega kapitalizma v postkapitalizem, v nov družbeno-ekonomski model, v ekosocializem (Žakelj 2011; Žakelj 2013). Ta pojem dosti pove in je sinteza vsaj stoletja in pol razmišljanja okolja, v katerem se je kapitalizem rodil – Evrope. Kapitalizmu sedanje prakse se je čas iztekkel in človeštvo mora najti novo obliko sobivanja okoljske in socialne komponente, s potrebno in zadostno celovitostjo (Mulej in Kajzer 1998). Obe sestavini pojma je treba na novo osmisлити in ga odpreti novim izzivom. Temu pa je nujno dodati še skromnost. Posledice skromnosti so ekonomske, motiv pa je posodobljena etika in morala. Zato je ključno vprašanje prihodnosti: bo človeštvo zmoglo omejiti potrošnjo, danes kar pogoltnost, na za življenje potrebno raven? Ker je Zemlja »končna količina«, bo to nujno, sicer bomo morali priznati, da je človeštvo samomrliški del narave tudi v praksi, ne le v teoriji.

Smo kot človeštvo pripravljeni na tako zasnovane in usmerjene korenite reformacije produkcijskih odnosov, ki bodo odpravljale odtujenost producentov blaga od pogojev njihovega dela, kot jih zahteva reševanje krize kapitalizma kot družbeno-ekonomskega sistema, na temelju teoretične sinteze keynesijanizma z marksizmom? Gre za vprašanje, ki se ga ne da več odlagati in ignorirati, če naj se človeštvo izogne družbeni kataklizmi.

Odgovor: Biti moramo pripravljeni. Zato prihaja čas uveljavitev modela trajnostnega razvoja – čas za ekosocializem!

5 Ekosocializem in družbena odgovornost kot pot iz krize

Roza Luxemburg je rekla, da je socializem demokratičen ali pa ga ni. Torej ga še ni bilo. Državni socializem iz 20. stoletja ni bil izraz ljudske volje: na prvo mesto ni postavil skupne koristi, ni vzdrževal potrebnih razlik, ki izvirajo iz človekove narave in njegovega dela, udejanjal je nasilno uravnilovko ter protežiral partijsko elito fevdalnega

tipa. Politična elita se je tega očitno zavedala in ta »socializem« poimenovala realsocializem.

Strankarstvo prav tako ni avtentičen izraz ljudske volje, vsaj ne v sodobni praksi. Stranke so enostranske z etiko neodvisnosti namesto z etiko soodvisnosti, svojo voljo uveljavljajo s preglasovanjem, torej z argumentom moči, namesto s sodelovanjem, ki bi vodilo do moči primerne celovitega argumenta (Mulej idr. 2013).

Pot iz sedanje krize ne bo lahka in ne kratkotrajna. Prvi in pravi korak v tej smeri je udejanjenje zahtev za družbeno odgovorno ravnanje, kar je v zadnjih letih tudi usmeritev EU (EU 2011; ISO 2010; Mulej, ur., 2014; Mulej in Dyck, ur., 2014; Mulej idr. 2013; Hrast idr., ur., 2013, 2014; Koje idr., ur., 2014 itd.).

Žal je v naravi ljudi, da se ne lotimo uveljavljanja novosti, dokler upamo, da bo še dalje šlo po starem. Zdaj moramo to upanje opustiti, ne gre več drugače:

1. Sodobni svet je v najgloblji družbeno-gospodarski krizi v vsej svoji zgodovini.
2. Tako je, ker je človeštvo opustilo družbeno odgovorno ravnanje; niti ni pravočasno in primerno celovito premislilo, kakšne posledice bo neodgovorno ravnanje imelo za soljudi (tudi za vplivne ljudi same), za prihodnje generacije, za življenje sploh.
3. Potrošništvo je ustvarilo za del človeštva trg, s tem delo in proizvodnjo, a obenem sprožilo tudi povpraševanje po predmetih in storitvah, ki niso resnično potrebni. To je nerazumno povečalo trošenje obnovljivih in neobnovljivih naravnih virov ter uničevanje narave vse do povzročanja podnebnih sprememb, ki obnavljajo na planetu Zemlji razmere iz časov, preden (!) se je človek pojavil (Mauna Loa Observatory 2013).
4. T. i. stranski učinki dosedanjega silnega tehnološkega razvoja dobivajo torej vse večji pomen. Vse bolj manjka delovnih mest, delovni čas je še vedno daljši od potrebnega, ljudje imajo premalo časa za družinsko in drugo osebno življenje, pa tudi za angažiranje v politiki; športne in druge rekreacije pridejo preredko na dnevni red. Tudi hrana, ki jo uživamo, pogosto ni zdrava, za zdravljenje pa ta čas trošimo trikrat več kot pred 50 leti. Človeštvo se stara in vse težje je zagotavljati sredstva za pokojnine; starejši tudi kupujejo manj, možnosti za nadomestne (alternativne) nakupe je zato vse manj. Države so prezadolžene, nujni bodo odpisi dolgov, a vprašanje je, kdaj in kako to izvesti. Prišel pa je tudi čas za »vračanje dolga naravi«. Ravnanje vlad je žal rutinsko, premalo inovativno, ni planov za nujni obrat in – če povzamemo (tudi Kirna (2012) – zna slediti propad.

Družbena odgovornost ima zato zelo resen gospodarski pomen. Poslovanje z nezanesljivimi partnerji je predrago, družbena odgovornost je cenejša. Zato postopno prodira kot nov družbeno-ekonomski red, ki nadomešča uničujoči neoliberalizem. Ta je zelo drago in desetletja z dolgovi »gradil«

nebotičnike v močvirju namesto na trdni skali. Pot iz krize izobilja, za katero je značilno, da je veliko več ponudbe kot potrebe, je pot družbene odgovornosti.

Smer je jasna, kar že potrjujejo svetovne prakse. Najmanj težav imajo tisti z največ družbene odgovornosti, ker upoštevajo soodvisnosti, se trudijo za celovitost ter najbolj ravna po načelih družbene odgovornosti (ISO 2010). Standard ISO 26000 o družbeni odgovornosti pomeni postopen odmik od uničujoče neoliberalne prakse in zagotavlja tudi dostojno življenje našim zanamcem.

Morda bo kdaj kasneje, ko bo neoliberalistična protireformacija že pozabljena preteklost, človeštvo tako novo družbo poimenovalo ekosocialistično? Podobno smer razvoja obeta tudi model »integralne zelene ekonomije« (Lessem in Schiefer 2010; Piciga 2014), a zanj tu ni več prostora.

6 Sklepne misli

Ni povsem res, da ekonomska teorija ne ponuja podlag, na katerih bi človeštvo našlo pot iz sedanje globoke krize, ki je splet številnih kriz s skupnim imenovalcem: premalo celovitosti in preveč enostranskosti pri upravljanju procesov, zlasti globalnih. Smith, Ricardo, Marx, Keynes, Galbraith, Felber, Lessem, Schiefer, avtorji o družbeni odgovornosti kot novem družbeno-ekonomskem redu imajo skupni imenovalec v trudu za celovitost in ponudbi poti, ki vodijo k njej in s tem iz krize. Neoliberalna praksa se preveč razlikuje od predpostavk o popolnosti povsem svobodnega trga Hayeka in ekonomistov »čikaške šole«, da bi njihove nauke še dopuščali, namesto da jim priporočimo (Damijan 2014), naj obesijo napis »Zaradi prenove zaprto«; naj se prenovijo v smeri družbene odgovornosti in ekosocializma, da bo človeštvo preživel. Najbolj vplivni, ki uporabljajo »ekonomske morilce« (Perkins 2012), da strežejo svoji pogoltnosti, pa pri svojem delu nujno potrebujejo več celovitosti in družbene odgovornosti, da se jim ne bo zgodila »nova francoska revolucija« in nasilno pokončala (njihovega) fevdalnega kapitalizma.

Omenjeni viri

- Rop – zločin našega časa (2011). *TV Slovenija I*, 8. marec (Oddaja dokumentarca 'Robbery –The Crime of our Time', ZDA, 2009).
- ISO (2010): ISO 26000. Dosegljivo: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf.
- Amin, S. (2011). *Svet, ki ga želimo*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Arrighi, G. (2009). *Dolgo dvajseto stoletje, Kapitalizem, denar in moč*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Avsec, D. (2013). Podpora razvoja malih in srednjih podjetij v Sloveniji s politiko inovativnosti glede nagrajevanja in lastništva. *Naše gospodarstvo* 59 (5–6): 84–90.
- Barabba, P. (2004): *Surviving Transformation*. Oxford: Oxford University Press.
- Baumol, J., E. Litan in J. Schramm (2007). *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. New Haven: Yale University Press.
- Bošković, D. (2011a). Ekonomija: Vse je v rokah tiskarn denarja. *Delo, Sobotna priloga*, 3. september: 7.
- Bošković, D. (2011b). Ekonomija: K najmanj slabi rešitvi. *Delo, Sobotna priloga*, 24. september: 7.
- Bošković, D. (2011c). Ekonomija: So si premislili. *Delo, Sobotna priloga*, 1. oktober: 15.
- Božicnik, S., T. Ecimovic in M. Mulej (ur.) (2008). *Sustainable future, requisite holism, and social responsibility*. Penang: ANSTED.
- Brady, T. (2011). It's a Rich Man's World. *The New York Times, Delo*, 15. avgust: 1.
- Braudel F. (2010). *Dinamika kapitalizma*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Brown L. R. (2008). *Plan B 3.0: Mobilizing to Save Civilization*. New York: Earth Policy Institute.
- Collins, C., in I. Porras (1997). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. New York: HarperBusiness.
- Collins, J. (2001). *Why Some Companies Make the Leap ... and others don't. Good to Great*. Sydney: Random House.
- Crouch, C. (2013). *Postdemokracija*. Ljubljana: Založba Krtina.
- Damijan, J. P. (2014). Kaj se dogaja z ekonomijo? *Delo, Sobotna priloga*, 19. april, 9.
- Drofenik, F. (2013). *Kolaps elite*. Ljubljana: Založba*cf.
- Dumenil, G., in D. Levy (2012). *Marksistična ekonomija kapitalizma*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Dyck, R. G. (2011). Whither Economics: A Checklist for Change. *Naše gospodarstvo* 57 (3–4).
- Dyck, R. G., M. Mulej idr. (1998). *Transformation of the Forgotten Four-Fifths*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Econ4: 4 People, 4 the Planet, 4 the Future (2011). Dosegljivo: <http://econ4.org/about/mission>.
- Estulin, D. (2008). *Skupina Bilderberg – Gospodarji globaliziranega sveta*. Mengeš: Ciceron.
- EU (2011). *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A Renewed EU Strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*. European Commission. Com (2011) 681 Final. Brussels, 25. 10. 2011.
- Felber, C. (2010 in 2012). *Die Gemeinwohl-Ökonomie*. Wien: Paul Zsolnay Verlag.
- Galbraith, J. K. (1967, 2. izdaja 1972). *The new industrial state*. Harmondsworth: Penguin.

28. Galbraith, J. K. (2010). *Ekonomika nedolžne prevare: Resnica našega časa*. Ljubljana: Družba Piano, Mladina.
29. Gerzema, J. (2010). The Power of the Post-recession Consumer: *strategy + business*. Dosegljivo: <http://www.strategybusiness.com/article/00054?pg=al-l&tid=27782251> (10. januar 2011).
30. Glavič, P. (2011). Zadolžene države nimajo svetle prihodnosti. *Delo*, 19. avgust: 5.
31. Harris E. (2008). *Twenty-first Century*. Sun City: The Institute for Economic Democracy Press. <http://dx.doi.org/10.1179/tcc.2008.34.1.96>
32. Harvay, D. (2012). Kratka zgodovina liberalizma. Ljubljana: Studia humanitatis.
33. Heinrich, M. (2013). Kritika politične ekonomije, Uvod. Ljubljana: Založba Sophia.
34. Henry, J. (2012). The Price of Offshore Revisited. Report for the Tax Justice Network, released exclusively to *The Observer*, July 22, 2012. Dosegljivo: <http://www.guardian.co.uk/business/2012/jul/21/global-elite-tax-offshore-economy>.
35. Hrast, A., S. Kojc in M. Mulej, ur. (2013). *Proceedings of IRDO conferences on social responsibility 2006–2013*. Maribor: IRDO. Dosegljivo: www.irdo.si.
36. Husson, M. (2011). Čisti kapitalizem. Ljubljana: Založba Sophia.
37. ISO (2010): ISO 26000:2010 ISO. Dosegljivo: http://www.iso.org/iso/social_responsibility
38. James, O. (2007). *Affluenza – a contagious middle class virus causing depression, anxiety, addiction and ennui*. London: Random House.
39. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan Cambridge University Press, for Royal Economic Society.
40. Kirn, A. (2012). *Družbenoekološki obrat ali propad*. Ljubljana: Založba FDV.
41. Kojc, S., A. Hrast in M. Mulej, ur. (2014). IRDO Mozaik, elektronska revija. Maribor: IRDO, Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
42. Konczal, M. (2011). "Who are the 1 percent and what do they do for a living?" New York, Washington: Roosevelt Institute. Dosegljivo: newdeal20.org/2011/10/14.
43. Korošec, V. (2010). *Predlog UTD v Sloveniji – zakaj in kako?* Delovni zvezek številka 6/2010, letnik XIX. Zbirka Delovni zvezki UMAR. Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj.
44. Korten, D. S. (2009). *Agenda for a New Economy*. Berrett-Koehler, San Francisco.
45. Krugman, P. (2008). *Vrnitev ekonomske depresije in krize 2008*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
46. Krugman, P. (2012). *Ustavimo krizo takoj!* Ljubljana: Založba Modrijan.
47. Leech, G. (2012). *Capitalism a Structural Genocide*. London at New York: ZED BOOKS.
48. Lebe, S. S., in M. Mulej, ur. (2014). Social responsibility and holism in tourism. *Kybernetes*, vol. 43.
49. Lessem, R., in A. Schieffer (2010). *Integral Economics: Releasing the Economic Genius of Your Society*. Farnham: Gower.
50. Linden, M., S. Hanlon in J. Eizenga (2011). Ten Charts that Prove the United States is a Low-tax Country. Washington, D.C.: Center for American Progress, June 10.
51. Martin, G. (2006). *World Revolution through World Law*. Sun City: IED.
52. Marx, K. in J. Borchardt (1976). *Kapital: kritika politične ekonomije: poljudna izdaja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
53. Mauna Loa Observatory. (2013). Dosegljivo 13. maja 2013 na: www.CO2.Hawaii.org.
54. Merhar, V. (1976). *Teoretični problemi plačilno sposobnega povpraševanja v kapitalizmu*. Maribor: Založba Obzorja.
55. Merhar, V. (2010). *Neoliberalistična protireformacija državnega kapitalizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
56. Mulej, M. (2007). *Inoviranje navad države in manjših podjetij z invencijami iz raziskovalnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
57. Mulej, M. (2010). [Five books review: stop hating your children and grandchildren] *Syst. Res. behav. sci.* 27, 1: 113–123. Untitled book review. <http://dx.doi.org/10.1002/sres.1007>
58. Mulej, M., in R. Dyck, ur. (2014). *Social responsibility beyond neoliberalism and charity*. 4 volumes. Shirjah, UAE: Bentham Science.
59. Mulej, M., ur. (2014 in 2015). Social responsibility – a new socio-economic order. *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 32.
60. Mulej, M., ur. (2013). Social Responsibility – measures and measurement. *Systems Practice and Action Research*, vol. 26, iss. 6. <http://dx.doi.org/10.1007/s11213-013-9297-5>
61. Mulej, M. idr. (2013). *Dialectical Systems Thinking and the Law of Requisite Holism Concerning Innovation*. Litchfield Park: Emergent Publications.
62. Mulej, M., in A. Hrast, ur. (2010). *Eseji o družbeni odgovornosti*. Maribor: IRDO, Ljubljana: ECPD, Ljubljana: Ypsilon.
63. Mulej, M., in S. Kajzer (1998). Ethics of Interdependence and the Law of Requisite Holism. V: *4th STIQE '98. Proceedings*, ur. M. Rebernik in M. Mulej. Maribor: ISRUM.

64. Nadeau, R. L. (2003). *The wealth of nature*. New York: Columbia University Pres.
65. Palan, R., R. Murphy in C. Chavagneux (2010). *Tax Havens: How Globalization Really Works*. Ithaca: Cornell University Press, Studies in Money Series.
66. Palmer, T. G. (2013). Konkurenca koristi – tudi zunaj gospodarstva. *Večer*, 2. 1. 2013, 11.
67. Perkins, John (2012). *Izpovedi ekonomskega morilca*. Ljubljana: Založba Sanje.
68. Petzinger, T. (2000). *The New Pioneers*. New York: Simon & Schusters.
69. Piciga, D. (2014). *Striving for a better future*. Dosegljivo 1. septembra 2014 na: www.dpiciga.com.
70. Pikon, R., L. Dakič, J. Tomažič, J. Šimac in T. Grapulin (2014). Svetovno gospodarstvo bi lahko že prihodnje leto udarila nova kriza. Kaj grozi nam? *Finance* 132, 10. 7. 2014, 2, 3.
71. Poredoš, R. (2014). Število milijonarjev na svetu narašča. *Večer*, 21. 6. 2014, 32,
72. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Basics Books.
73. Ricardo, D. (1962). *Načela politične ekonomije in obdavčenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
74. Rist, G. (2011). *The Delusions of Economics: The Misguided Certainties of a Hazardous Science*. London, New York: Zed Books.
75. Rizman, R. (2011). Krivci za globalno krizo: Od dogme o trgu do najedanja demokracije. *Delo, Sobotna priloga*, 17. september, 14–15.
76. Rizman, R. (1997). *Izzivi odprte družbe*. Ljubljana: Liberalna akademija.
77. Rus, V. (2009). *Tretja pot med antikapitalizmom in postsocializmom*. Ljubljana: Založba Sophia.
78. Slabe, D. (2011). Generacija, oropana prihodnosti. *Delo*, 13. avgust, 6.
79. Sachs, Jeffrey D. (2011). *The Price of US Civilization: Reawakening American Virtue and Prosperity*. New York: Random House.
80. Senge, P., B. Smith, N. Kruschwitz, J. Lau in S. Schley (2008). *The Necessary Revolution. How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World*. Dobleday, New York, London, Toronto, Sydney, Auckland.
81. Stiglitz J. E. (2010). *Risk and global economic architecture: Why full financial integration may be undesirable*. Working Paper 15718. NBER. Dosegljivo: <http://nber.org/papers/w15718>.
82. Smith, A. (2010). *Bogastvo narodov*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
83. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci. Kako jo preživeti*. Ljubljana: Založba ZRC.
84. Taylor, G. (2008). *Evolution's Edge: The Coming Collapse and Transformation of our World*. Gabriola Island: New Society Publishers.
85. The Worldwatch Institute (2007). *State of the World 2007 – Our Urban Future*. Washington: The Worldwatch Institute.
86. Transparency International Slovenia. (2014). *Društvo Integriteta*. Dosegljivo 1. septembra 2014 na: www.integriteta.si.
87. Vitali, S., J. B. Glattfelder in S. Battiston (2011). *The network of global corporate control*. PLoS ONE 6(10): e25995. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0025995>
88. Whittaker, D. H. in R. E. Cole (2006). *Recovering from Success*. Oxford: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199297320.001.0001>
89. WWF GFN, ZSL (2012). *Living Planet Report 2012*. Global Footprint Network, World Wildlife Fund, Zoological Society of London, www.footprintnetwork.org.
90. Žakelj, V. (2012). Čas je za ekosocializem. *Teorija in praksa* 48: 1312–1325.
91. Žakelj, V. (2013). *Čas je za ekosocializem*. Ljubljana: VBG, d.o.o.



Viljem Merhar (1934) je zaslužni profesor Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Doktoriral je iz politične ekonomije, ki jo je tudi predaval. Je avtor ali soavtor več knjig in številnih člankov. Sodi med aktivnejše iskalce alternativnih izhodov iz sedanje gospodarske krize.

Viljem Merhar born in 1934, is Professor Emeritus at the Faculty of Economics, University of Ljubljana. His doctorate covered political economy, which he has also been teaching. He is the author and co-author of several books and numerous articles. He belongs to the rather active group of searchers looking for alternative ways out of the current economic crisis.



Viktor Žakelj (1943), učitelj matematike in fizike, pravnik, ekonomist, politik in publicist. Je avtor ali soavtor nekaj knjig in številnih člankov. Delal je v šolstvu, gospodarstvu in politiki. Svojo delovno dobo je končal kot podpredsednik vlade RS.

Viktor Žakelj born in 1943, is a teacher of math and physics, a lawyer, an economist, a politician, and a publicist. He has authored and co-authored several books and many articles. He has worked in schools, businesses, and politics, where he ended as vice president of the government of the Republic of Slovenia.



Matjaž Mulej (1941) je doktor ekonomije (iz teorije sistemov) in (inovacijskega) menedžmenta, zaslužni profesor teorije sistemov in inovacij na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru, avtor dialektične teorije sistemov in teorije inovativnega poslovanja (za tranzicijske razmere). Objavil je (s soavtorji) več kot 1.700 tekstov (več kot 60 knjig/zbornikov, čez 60 člankov v vrhunskih revijah) v skoraj 50 državah, večinoma s soavtorji. Petnajst semestrov je bil gostujoči profesor v tujini, tudi na Cornell University. Je član treh mednarodnih akademij znanosti.

Matjaž Mulej born in 1941, is a doctor of economy (in systems theory) and of (innovation) management. He is Professor Emeritus of systems and innovation theory at the Faculty of Economics and Business, University of Maribor. He developed the dialectical systems theory and innovative business theory (covering transitional conditions). He has published (with co-authors, mostly) more than 1,700 texts (including more than 60 books/proceedings and more than 60 articles in first-class journals) in almost 50 countries. He served as a visiting professor abroad for 15 terms, including at Cornell University in Ithaca, NY. He is a member of three international academies of sciences and arts.

NAVODILA AVTORJEM

Revija »Naše gospodarstvo« objavlja izvirne in pregledne znanstvene članke, strokovne članke, razprave in prikaze knjig iz vseh področij ekonomije in poslovnih ved. Avtorje vabimo, da v uredništvo revije pošljejo originalne prispevke, ki še niso bili objavljeni oziroma poslani v objavo drugi reviji. Avtorsko pravico do objavljenih člankov ima izdajatelj revije, avtorji pa v celoti odgovarjajo za vsebino prispevka. Objavljamo samo članke, ki dobijo pozitivno oceno recenzentov.

Revija objavlja članke v slovenskem, angleškem ali nemškem jeziku. Od številke 1 letnika 61, 2015, bo revija objavljala le članke, napisane v angleškem jeziku.* Na posebni strani navedite ime avtorja, njegov polni habilitacijski in znanstveni naziv ter ustanovo, kjer je zaposlen. Prva stran naj vsebuje naslov, izvleček (maksimalno 650 znakov) in ključne besede, vse troje v slovenskem in angleškem jeziku. Dodajte tudi trimestno kodo JEL klasifikacije, ki jo najdete na http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html.

Za besedilo članka uporabljajte praviloma pisave Times, Times New Roman CE, SL Dutch in podobne v velikosti od 10 do 12 pik (points). V tabelah in slikah obvezno uporabljajte pisavo brez serifov (Helvetica, Arial, Arial CE, SL Swiss ali podobno). Za poudarke v besedilu uporabljajte poševni tisk, ne krepkega ali podčrtanega tiska.

Morebitne tabele in slike naj bodo oštevilčene ter naslovljene nad, opombe in viri pa pod tabelo oziroma sliko. V tabelah uporabljajte enojne okvirje, debeline pol pike (1/2 point). Sprotno opombe naj bodo oštevilčene in navedene pod tekstom pripadajoče strani. Oštevilčite tudi morebitne enačbe.

Vire v tekstu in na koncu besedila uredite skladno z APA stilom – <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>. Nekaj osnovnih napotkov za navajanje virov v tekstu:

- Another graphic way of determining the stationarity of time series is correlogram of autocorrelation function (Gujarati, 1995).
- Another graphic way of determining the stationarity of time series is correlogram of autocorrelation function (Gujarati, 1995, p. 36).
- Engle and Granger (1987) present critical values also for other cointegration tests.
- Engle and Granger (1987, p. 89) present critical values also for other cointegration tests.

in v seznamu virov:

- Knjiga: Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Članek v reviji: Engle, R. F., Clive, W. J. Granger (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55 (2), 251-276.
- Poglavje v knjigi, prispevek v zborniku: MacKinnon, J. (1991). Critical Values for Cointegration Tests. V R. F. Engle in C.W. J. Granger, (ed.), *Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration* (pp. 191-215). Oxford: University Press.
- Elektronski vir: Esteves, J., Pastor, J. A., & Casanovas, J. (2002). *Using the Partial Least Square (PLS): Method to Establish Critical Success Factors Interdependence in ERP Implementation Projects*. Retrieved May 5, 2010, from <http://erp.ittoolbox.com/doc.asp?i=2321>.

Prispevek naj ne bo daljši od ene avtorske pole (30.000 znakov). Stran naj bo velikosti A4, s tricentimetrskimi robovi in oštevilčenimi stranmi. Izpis naj bo enokolonski z 1,5 razmika med vrsticami. Elektronsko verzijo prispevka pošljite v MS Word obliki na e-naslov: nase.gospodarstvo@uni-mb.si

S prispevkom pošljite tudi podatke o avtorju in soavtorjih in sicer: poštni naslov, elektronski naslov in telefonsko številko, preko katere je dosegljiv uredništvu. Dodajte tudi kratek CV (obsega 500 do 550 znakov, upoštevajoč presledke) ter fotografijo v jpg ali podobni obliki.

* V uredništvu obravnavamo le prispevke, napisane v angleškem jeziku.

GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

The journal »Our Economy« publishes original scientific papers, review and professional papers, discussions, book reviews, and student contributions covering all areas of economics and business. Authors are invited to send original unpublished articles which have not been submitted for publication elsewhere. Authors are completely responsible for the contents of their articles. Only articles receiving a favorable review are published. The publisher retains the copyrights for all published articles.

The journal publishes articles in Slovene, English, or German. The journal will publish articles only in English from Volume 61, No. 1, 2015 onwards.* The cover page should include the author's name, academic title or profession, and affiliation. The first page must contain the title, an abstract of no more than 650 characters, and key words, all in English. Add also three-character codes of JEL classification (http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html).

Manuscripts should be prepared on a word processor in a font such as Times, Times New Roman CE, or SL Dutch in size 10 to 12 points. Tables and figures are to be presented in fonts without serifs (Helvetica, Arial, Arial CE, SL Swiss or similar). Emphasized parts of the text should be in italics, not bold or underlined.

Figures and tables should be numbered with a title above and notes and sources below. Figures should be in ½ point single-line frames. Footnotes should be numbered consecutively and placed at the bottom of the relevant page. Equations should also be numbered.

References in the text and in the list of references should be arranged according to APA style – see <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>. Some elementary directions of references in the text:

- Another graphic way of determining the stationarity of time series is correlogram of autocorrelation function (Gujarati, 1995).
- Another graphic way of determining the stationarity of time series is correlogram of autocorrelation function (Gujarati, 1995, p. 36).
- Engle and Granger (1987) present critical values also for other cointegration tests.
- Engle and Granger (1987, p. 89) present critical values also for other cointegration tests.

and of references in the list of references:

- Book: Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Journal article: Engle, R. F., Clive, W. J. Granger (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55 (2), 251-276.
- Book chapter or article from conference proceedings: MacKinnon, J. (1991). Critical Values for Cointegration Tests. V R. F. Engle in C.W. J. Granger, (ed.), *Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration* (pp. 191-215). Oxford: University Press.
- Web source: Esteves, J., Pastor, J. A., & Casanovas, J. (2002). *Using the Partial Least Square (PLS): Method to Establish Critical Success Factors Interdependence in ERP Implementation Projects*. Retrieved May 5, 2010, from <http://erp.ittoolbox.com/doc.asp?i=2321>.

The size of the article should not exceed 30,000 characters and should be prepared on A4 paper with 3 cm margins and numbered pages. The text should be in single column layout, with 1.5 line spacing. Send the electronic version of article in MS Word to the e-mail: our.economy@uni-mb.si

For the author and co-authors please add their postal address, e-mail address, telephone number as well as their CV (which range from 500 to 550 characters including spaces) in one paragraph and photo in jpg or other comparable form.

* The editorial board will handle only the manuscripts written in English.

NG

LETNIK
VOLUME **60**