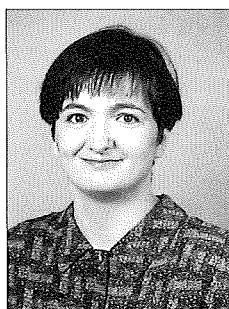


Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja

Vesna Žabkar
asistentka
Ekonomska fakulteta
Ljubljana



1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Opredelitev zadovoljstva začnimo z latinskim izvorom besede satisfakcija (lat. satin — dovoli, facere — proizvajati, delati). Zadovoljujejo torej izdelki oz. storitve, ki pripeljejo do točke, ko je nečesa dovolj, do izpolnitve. Zadovoljstvo je odziv porabnika na izpolnitev oziroma je ocena, da so lastnosti izdelka ali storitve zagotovile prijetno raven izpolnitve (Oliver, 1996, 13).

Pojem zadovoljstva se pogosto uporablja za različne ravni v preučevanju porabnikov (na ravni posameznega porabnika po posamezni transakciji, posameznega porabnika po več transakcijah, na ravni skupine porabnikov ali panoge in družbe kot celote). Z vidika posameznika je zadovoljstvo zaželeno končno stanje porabe, ki potrjuje zmožnost odločanja posameznika in predstavlja nasprotje negativnim posledicam slabih odločitev (Oliver, 1996, 10—11). Z vidika podjetja je zadovoljstvo porabnikov pomembno za dolgoročno dobičkonosnost, kadar ne gre za močno regulirano dejavnost oz. dejavnost, pri kateri je porabnikom na voljo omejeno število izbir. Z vidika družbe kot celote je zadovoljstvo z življenjsko ravniyo še vedno med temeljnimi gospodarskimi cilji in vpliva na stabilnost gospodarskih in političnih struktur.

Med množico pristopov, ki obstajajo v raziskovanju zadovoljstva, je najbolj razširjena paradigma nepotrjenih pričakovanj (Oliver, 1980, 460—462; LaBarbera in Mazursky, 1983, 393—394; Cadotte et al., 1987, 305—307; Oliver, 1996, 98—125). Po tem pristopu je zadovoljstvo z izdelki/storitvami rezultat dveh spoznavnih spremenljivk, pričakovanj in nepotrditve¹. Pričakovanja so mišljenja o pričakovanih rezultatih uporabe izdelka/storitve. Nepotrditve

*Izvirni znanstveni članek**

Zahvala: Zahvaljujem se anonimnemu recenzentu za koristne napotke in usmeritve pri nastajanju tega članka.

* Podatki za članek so bili zbrani s pomočjo projekta j5-7863-0584-96 Ministrstva za znanost in Tehnologijo.

¹ Prednost pristopa nepotrditve pričakovanj je v tem, da združuje pojem zadovoljstva s stališči porabnikov in z nakupnimi nameni. Nakupni nameni so odvisni od stališč, ki pa so nadalje odvisna od pričakovanj. Po nakupu in uporabi izdelka/storitve bodo pričakovanja, bodisi potrjena ali nepotrjena, vplivala na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Stališča in nameni po nakupu so tako razen od svoje prednakupne ravni odvisni od stopnje zadovoljstva oz. nezadovoljstva.

se nanaša na razliko ali vrzel med pričakovanji in zaznavo rezultatov uporabe. Pričakovanja so potrjena, kadar so rezultati uporabe z njimi skladni, in nepotrjena v drugem primeru. Ločimo med dvema oblikama nepotrditve: nepotrditve je negativna, kadar so rezultati uporabe pod pričakovanji, in pozitivna, kadar so rezultati uporabe nad pričakovanji. Zadovoljstvo nastopi, kadar so rezultati uporabe izdelkov/storitev vsaj tako dobri kot pričakovanja. V skladu s tem lahko opredelimo zadovoljstvo kot ovrednotenje nepričakovanega v uporabi izdelka/storitve (Evans et al., 1996, 264–268).

Za Fornella (1992, 6–21) je v skladu s teorijo racionalnih pričakovanj zadovoljstvo odvisno od pričakovanj in zaznanih rezultatov, ki imajo pozitiven vpliv na zadovoljstvo. Zadovoljstvo nadalje vpliva na zavezanost, ki je poleg tega odvisna še od dobrega glasu in ovir za zamenjavo (transakcijskih stroškov, stroškov učenja, čustev in tveganja). Ugotavlja, da zavezani porabniki niso nujno zadovoljni, zadovoljni porabniki pa so praviloma zavezani. Dokazuje, da lahko zadovoljstvo prispeva k povečanju tržnega deleža ponudnika, kar lahko posledično pripelje do večje dobičkonosnosti². V poznejši raziskavi (1996, 15–16) je skupaj s sodelavci ugotovil, da je zadovoljstvo porabnikov v večji meri odvisno od kakovosti kot od cene ali vrednosti, pri opredeljevanju zadovoljstva pa je bolj kot zanesljivost ponudnikov pomembno prilagajanje porabnikom. V merjenje zadovoljstva je uvedel primerjavo z idealom izdelka oz. storitve v posamezni kategoriji.

Razen idealov (odličnosti) uporabljajo porabniki pri ocenjevanju zadovoljstva različne druge vrste primerjav. Prvotno so se v literaturi kot standardi primerjave pojavljala predvsem pričakovanja o tem, kakšni bodo rezultati uporabe izdelka/storitve, raziskave pa so pokazale, da porabniki uporabljajo še različne druge standarde, ki se lahko spreminjajo: potrebe, vrednost, konkurenčne izdelke/storitve, druge kategorije izdelkov/storitev, obljube ponudnikov in norme v panogi (Oliver, 1996, 66–91; Woodruff, Gardial, 1996, 90–93).

Zadovoljstvo porabnikov je eden temeljnih konceptov v trženjski literaturi. V splošnem je ugotovljeno, da porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, bolj verjetno nadaljujejo z uporabo teh izdelkov/storitev in o svoji pozitivni izkušnji govorijo drugim. Trženjska literatura s področja zadovoljstva porabnikov je mlajša kot npr. literatura s področja zadovoljstva zaposlenih. V zgodnjih trženjskih delih na področju zadovoljstva porabnikov (npr. Swan in Combs, 1976, 20–27) so raziskovalci preučevali vpliv fizioloških in psiholoških dimenzij pričakovanj o uporabi izdelka na porabnikovo zadovoljstvo. V naslednjih dveh desetletjih so dodali nove

hipoteze in pristope³, med katerimi je opaznejši prav pristop Fornella (1992, 1996) z izračuni nacionalnih barometrov zadovoljstva porabnikov. Raziskovanje zadovoljstva se intenzivno razvija tudi v deželah Srednje in Vzhodne Evrope in hkrati z raziskovanjem zadovoljstva za potrebe vodstev podjetij s počasnimi in negotovimi koraki tudi akademsko raziskovanje tega področja. (npr. Drtina, Kadleek, 1997, 92–99).⁴

2. ZADOVOLJSTVO S TRŽENJSKIMI ODNOSI NA MEDORGANIZACIJSKIH TRGIH STORITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

S trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja razumemo procese menjave, usklajevanja in prilagajanja med naročniki in oglaševalskimi agencijami, kakor tudi odnose med posamezniki oz. skupinami na strani naročnika in agencije. Sestavni del trženjskih odnosov med naročniki in agencijami je ovrednotenje rezultatov teh odnosov.

Rezultati trženjskih odnosov med naročniki in agencijami imajo več dimenzij: govorimo o zaznanih rezultatih menjalnega procesa, rezultatih poslovnih odnosov ter psihosocialnih rezultatih odnosov. Naročnik pričakuje, da bo oglaševanje v prvi vrsti povečalo prodajo in prispevalo k rasti podjetja, poleg tega pa morda vplivalo tudi na družbeno priznanje aktivnosti podjetja ter na napredovanje odgovornih posameznikov znotraj organizacije naročnika. Oglaševalska agencija po drugi strani pričakuje uresničenje zastavljenih ciljev glede dobička in profesionalnega razvoja, poleg tega pa morda povečanje ugleda s sodelovanjem na kreativnih tekmovanjih ter osebno zadovoljstvo posameznikov pri delu z zanimivim naročnikom.

Z vidika zaznanih rezultatov menjalnega procesa lahko govorimo o zadovoljstvu naročnika z idejami in kreativnimi rešitvami, s cenami storitev ter z doseženimi prodajnimi rezultati na izbranih ciljnih trgih. Rezultati poslovnih odnosov so močno vezani na rezultate menjalnega procesa, razen tega pa se nanašajo na cilje v zvezi z odnosi med naročnikom in agencijo (npr. povečanje ugleda naročnika oz. agencije). Zadovoljstvo z rezultati poslovnih odnosov se tako za naročnike kot za agencije nanaša na doseganje zastavljenih časovnih rokov in proračunskih omejitev, odprtost komuniciranja, neformalnost nadzora, stopnjo prilagajanja ter na osebne nagrade. Psihosocialni rezultati odnosov se nanašajo na čustveno oceno odnosov (Anderson, Narus, 1990, 45). Nanje močno vplivajo dimenzije, kot so medosebno zaupanje, zaznana pravičnost v odnosu, vzajemno razumevanje ter skrb za potrebe in želje druge strani. Te prispevajo k zaznanemu zadovoljstvu z odnosom med agencijo in naročnikom (Michell, 1986, 39; Wackman et al., 1987, 25–26; Halinen, 1997, 213).

² Na podlagi merjenj zadovoljstva porabnikov v več panogah in za več podjetij je Fornell oblikoval indeks, ki naj bi dopolnil obstoječe mere produktivnosti na ravni države. Empirično je ugotavljal večje zadovoljstvo porabnikov v tistih panogah, ki so bolj odvisne od ponovnih nakupov. Zadovoljstvo naj bi bilo manjše v panogah s homogeno ponudbo in heterogenim povpraševanjem, večje pa v panogah, kjer sta ponudba in povpraševanje skladna (Fornell, 1992, 10–11).

³ Npr. Schuetze, 1992; Anderson, 1994; Anderson E. W. et al., 1994; Cann, 1995; Edgett, Snow, 1996.

⁴ Za širšo opredelitev izzivov trženja v državah Srednje in Vzhodne Evrope glej Batra, 1991.

Rezultati menjalnih procesov, poslovnih odnosov in psihosocialnih rezultatov odnosov so med seboj močno povezani. Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi med oglaševalci in agencijami združuje zadovoljstvo tako z rezultati menjalnih procesov kot poslovnih odnosov in psihosocialnimi rezultati.

Zaznani rezultati trženjskih odnosov med naročniki in agencijami se kažejo kot zadovoljstvo s položaji in vlogo obeh strani v odnosih, z zadovoljstvom z medosebnimi odnosi ter z usmeritvijo obeh partnerjev (Halinen, 1997, 238–240). Enotnost usmeritev obeh partnerjev je bistvena za zadovoljstvo z odnosi. Če je ena stran usmerjena v sodelovanje, druga pa se obnaša konkurenčno, npr. na način, da sodeluje z več partnerji hkrati, potem bo zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na obeh straneh nižje.

Vloga partnerjev v trženjskih odnosih vpliva na zadovoljstvo obeh strani s trženjskimi odnosi. Široka pooblastila, dana partnerju, imajo navadno za posledico zadovoljstvo, saj omogočajo priložnosti za nove pobude in razširitev trženjskih odnosov.

Na podlagi opredelitve zadovoljstva s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja oblikujemo z vidika naročnika naslednji hipotezi v zvezi z usmeritvijo naročnika in širino pooblastil agenciji:

HA: Bolj ko se naročnik v trženjskih odnosih z agencijo usmerja v konkurenčnost (npr. tako, da sodeluje z več agencijami hkrati), nižje so ocene zadovoljstva s trženjskimi odnosi.

HB: Širši ko je obseg pooblastil agenciji, višje so ocene zadovoljstva s trženjskimi odnosi.

3. OPERACIONALIZACIJA ZADOVOLJSTVA IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

V skladu s povečanim zanimanjem za zadovoljstvo porabnikov lahko v literaturi zasledimo več operacionalizacij zadovoljstva, npr. pregledno pri Hausknechtu (1990, 1–11) ali Westbrook (1980, 68–72); za področje zadovoljstva z odnosi med naročnikom in agencijo pa so posebej zanimivi indikatorji zaznanih rezultatov interakcijskih procesov, kot jih navaja Halinenova (1997, 227–276).

Če je po Oliverju (1996, 13) zadovoljstvo odziv naročnika na izpolnitev oz. ocena, da so lastnosti storitve zagotovile prijetno raven izpolnitve, in če je možno meriti zadovoljstvo na ravni posamezne transakcije posameznega naročnika, na ravni več transakcij posameznega naročnika skozi čas ali na ravni vseh naročnikov agencije, potem gre v našem primeru za raven zadovoljstva posameznega naročnika po več izkušnjah/projektih skozi čas. Govorimo o splošnem zadovoljstvu, katerega posledice so zavezanost oz. zamenjava ponudnika (Oliver, 1996, 357). Spremenljivko splošnega zadovoljstva bomo operacionalizirali kot:

- splošno zadovoljstvo naročnika z odnosi z agencijo (na sedemstopenjski lestvici od 1 — sploh ne zadovoljen, do 7 — popolnoma zadovoljen).

Pri ocenjevanju zadovoljstva uporabljajo naročniki različne osnove za primerjave, tako pričakovanja o rezultatih storitev tržnega komuniciranja, ideale, potrebe, vrednost ter konkurenčne storitve (Oliver, 1996, 66–91; Woodruff, Gardial, 1996, 90–93). Primerjava s pričakovanji o rezultatih storitev tržnega komuniciranja se povezuje z najbolj razširjeno paradigmo v raziskovanju zadovoljstva, tj. paradigmo nepotrjenih pričakovanj (Oliver, 1980, 460–462). Zadovoljstvo nastopi, kadar so rezultati storitev vsaj na ravni pričakovanj, kar je vezano na naročnikovo zaznavo rezultatov. V skladu s tem opredeljujemo naslednjo spremenljivko:

- stopnja izpolnitve pričakovanj v odnosih z agencijo (sedemstopenjska lestvica, kjer je 1 — popolnoma neizpolnjena pričakovanja in 7 — popolnoma izpolnjena pričakovanja).

Povpraševanje po storitvah tržnega komuniciranja je vsekakor izvedeno povpraševanje. Naročniki ne naročajo projektov pri agencijah zaradi storitvenega procesa ali kreativnega dela kot takega, marveč zaradi specifičnih potreb po izboljšanju položaja podjetja (Halinen, 1997, 230). V tej luči naročniki tudi ocenjujejo rezultate odnosa z agencijo, iz česar izpeljemo naslednjo spremenljivko:

- stopnja izpolnitve potreb/želja (sedemstopenjska lestvica, kjer je 1 — sploh ne izpolnjene potrebe in 7 — popolnoma izpolnjene potrebe).

Lastnosti trženjskih odnosov predstavljajo najnižjo raven v vrednostni hierarhiji naročnika (Woodruff, Gardial, 1996, 234–246)⁵. V merjenje zadovoljstva uvrščamo naslednje spremenljivke lastnosti trženjskih odnosov, predvsem zaradi primerljivosti z ustreznimi spremenljivkami kakovosti pri vzpostavljanju odnosov ter kakovosti odnosov:

- ocena stopnje zadovoljstva z izkušenostjo agencije
- ocena stopnje zadovoljstva s kreativnostjo agencije
- ocena stopnje zadovoljstva s trženjskim znanjem agencije (sedemstopenjska lestvica, kjer je 1 — sploh ne zadovoljni in 7 — popolnoma zadovoljni).

Posledice trženjskih odnosov in končna stanja se kažejo kot zaznano zadovoljstvo z odzivom trga na tržno komuniciranje, zaznano zadovoljstvo s končno ceno storitev ipd. (Halinen, 1997, 233), kar uvrščamo v merski instrument v naslednji obliki:

- ocena stopnje zadovoljstva s ceno, ki jo zaračuna agencija
- ocena stopnje zadovoljstva z uspešnostjo/učinkovitostjo trženjskih akcij (sedemstopenjska lestvica, kjer je 1 — sploh ne zadovoljni in 7 — popolnoma zadovoljni).

⁵ Vrednostno hierarhijo sestavljajo lastnosti trženjskih odnosov kot osnovna raven ter posledice in končna stanja trženjskih odnosov, ki so za naročnika pomembnejša in predstavljajo višjo raven v hierarhiji.

Končno podobno kot Fornell s sodelavci (1996, 10) pri določanju nacionalnega indeksa zadovoljstva porabnikov v ameriškem gospodarstvu uvrščamo v merjenje zadovoljstva naročnikov agencij primerjavo z idealno storitvijo oz. odličnostjo v storitvi:

- primerjava z idealno agencijo (sedemstopenjska lestvica, kjer je 1 — zelo daleč od ideala in 7 — popolnoma enaka idealu).

S tako opredeljenimi spremenljivkami za operacionalizacijo zadovoljstva je zbiranje podatkov o trženjskih odnosih med naročniki in agencijami potekalo na vzorcu 200 poglavitnih oglaševalcev iz slovenskega prostora. Med 300 vodilnimi slovenskimi podjetji po prihodu oz. dobičku (GV, 1996) je bilo izbranih 150 podjetij, ki so med oglaševalci oz. med tistimi, ki oglašujejo svoje izdelke/storitve v medijih v slovenskem prostoru (Marketing magazin, 1996). Ker seznam vodilnih slovenskih podjetij ne vključuje finančnih institucij, smo v vzorec izbrali še 50 oglaševalcev med bankami, zavarovalnicami in finančnimi institucijami (Bilten združenja slovenskih bank, statistični zavarovalniški bilten, 1996). Gre torej za namenski vzorec. Tak vzorec se zdi primeren, ker želimo zagotoviti, da imajo naročniki — enote v vzorcu — vzpostavljene odnose z oglaševalskimi agencijami, hkrati pa predstavljajo poglavitne naročnike v slovenskem prostoru. Vprašalnik je bil pripravljen za telefonsko anketiranje s pomočjo računalnika. V telefonskih intervjujih je sodelovalo 153 vodilnih na področju trženja, odgovornih za odnose z oglaševalskimi agencijami.

4. REZULTATI EMPIRIČNE PREVERBE

Naročniki v slovenskem prostoru so v splošnem bolj zadovoljni z odnosi z agencijami kot s posameznimi elementi teh odnosov (glej tabelo 1)⁶.

Tabela 1: Posamezni elementi zadovoljstva v odnosu med naročnikom in agencijo

Elementi	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Splošno zadovoljstvo z odnosi	5,67	1,06	0,09
Zadovoljstvo s kreativnostjo	5,37	1,20	0,09
Izpolnitev potreb	5,32	1,05	0,08
Zadovoljstvo z izkušnostjo	5,22	1,09	0,09
Dosežena pričakovanja	5,13	1,12	0,09
Zadovoljstvo s trženjskim znanjem	5,01	1,48	0,12
Zadovoljstvo z uspešnostjo	4,95	1,48	0,12
Zadovoljstvo s cenami	4,88	1,22	0,09
Primerjava z idealom	4,58	1,13	0,09

Lestvica: 1 — sploh ne zadovoljen, 7 — popolnoma zadovoljen, razen za »dosežena pričakovanja«:

1 — popolnoma neizpolnjena pričakovanja, 7 — popolnoma izpolnjena pričakovanja;

»izpolnjene želje«: 1 — sploh ne izpolnjene želje, 7 — popolnoma izpolnjene želje;

»primerjava z idealom«: 1 — zelo daleč od ideala, 7 — popolnoma enaka idealu.

Ocene zadovoljstva s posameznimi elementi oz. lastnostmi trženjskega odnosa (zadovoljstvo s kreativnostjo ter izkušnostjo agencije) so v povprečju višje kot ocene zadovoljstva s posledicami in končnimi stanji (zadovoljstvo v

zvezi s cenami ter uspešnostjo tržnega komuniciranja). Najmanjše je zadovoljstvo s cenami oglaševalskih storitev. Hkrati se kaže razlika med idealno storitvijo in obstoječo, kar nakazuje, da je za izboljšanje ponudbe storitev tržnega komuniciranja še prostora. Ocena splošnega zadovoljstva naročnika z odnosi se statistično značilno razlikuje od ocen zadovoljstva s posameznimi elementi odnosa med naročnikom in agencijo.

Z regresijskimi modeli, v katerih nastopa splošno zadovoljstvo z odnosi kot odvisna spremenljivka, neodvisne spremenljivke pa so ocene zadovoljstva s posameznimi elementi odnosa, poskušamo splošno zadovoljstvo pojasniti s posameznimi elementi zadovoljstva (glej tabelo 2).⁷ Model z največ vključenimi spremenljivkami pojasnjuje kar 60 % variance splošnega zadovoljstva z naslednjimi štirimi neodvisnimi spremenljivkami: dosežena pričakovanja, izpolnitev potreb, primerjava z idealom ter zadovoljstvo s cenami.⁸ Bolj ko so dosežena pričakovanja in izpolnjene potrebe, bližja ko je izbrana agencija idealni ter bolj ko je naročnik zadovoljen s cenami, ki jih agencija postavlja za tržno komuniciranje, višje je splošno zadovoljstvo z odnosi z izbrano agencijo. Zanimivo je, da v regresijski model ni vključeno zadovoljstvo s kreativnostjo, trženjskim znanjem ali učinkovitostjo oz. uspešnostjo trženjskih akcij.

Tabela 2: Povzetek regresijskih modelov za odvisno spremenljivko splošno zadovoljstvo z odnosi

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Std. napaka ocene
1	0,737(a)	0,543	0,540	0,72
2	0,764(b)	0,584	0,579	0,69
3	0,775(c)	0,601	0,593	0,68
4	0,783(d)	0,613	0,602	0,67

a) neodvisne spremenljivke: (konstanta) dosežena pričakovanja

b) neodvisne spremenljivke: (konstanta) dosežena pričakovanja, izpolnitev potreb

c) neodvisne spremenljivke: (konstanta) dosežena pričakovanja, izpolnitev potreb, primerjava z idealom

d) neodvisne spremenljivke: (konstanta) dosežena pričakovanja, izpolnitev potreb, primerjava z idealom, zadovoljstvo s cenami

Model	Standardizirani regresijski koeficienti	t	St. tveganja
1 (konstanta)		7,605	0,000
dosežena pričakovanja	0,737	13,388	0,000
2 (konstanta)		5,196	0,000
dosežena pričakovanja	0,508	6,417	0,000
izpolnitev potreb	0,307	3,877	0,000
3 (konstanta)		4,833	0,000
dosežena pričakovanja	0,458	5,709	0,000
izpolnitev potreb	0,236	2,853	0,005
primerjava z idealom	0,171	2,495	0,014
4 (konstanta)		4,378	0,000
dosežena pričakovanja	0,428	5,300	0,000
izpolnitev potreb	0,188	2,212	0,029
primerjava z idealom	0,162	2,386	0,018
zadovoljstvo s cenami	0,135	2,117	0,036

Odvisna spremenljivka: splošno zadovoljstvo z odnosi.

Ugotovitve s področja medorganizacijskih trženjskih odnosov kažejo, da je v primeru, ko je agencija usmerjena v sodelovanje, naročnik pa se ob naša konkurenčno, npr. na

⁷ Glede na medsebojno povezanost elementov zadovoljstva je multikolinearnost pri uporabi multiple regresije pričakovana. Uporabljena metoda je stepwise.

⁸ Pri tem so vsi regresijski koeficienti statistično značilni pri stopnji tveganja manj kot 0,05.

⁶ Razlika med povprečno vrednostjo za splošno zadovoljstvo in zadovoljstvo s kreativnostjo je statistično značilna pri tveganju 0,001.

način, da sodeluje z več agencijami hkrati, naročnikovo zadovoljstvo s trženjskim odnosom manjše (Halinen, 1997, 238–240). Pokaže se, da je v slovenskem prostoru pri naročnikih, ki sodelujejo z več agencijami, v primerjavi z naročniki, ki sodelujejo samo z eno ali dvema, manjše splošno zadovoljstvo s trženjskimi odnosi, zadovoljstvo z izkušnostjo in kreativnostjo agencij, predvsem pa je manjše zadovoljstvo z rezultati, tj. uspešnostjo/učinkovitostjo trženjskih akcij (HA, glej tabelo 3). V skladu z ugotovitvami je izbrana agencija pri naročnikih, ki sodelujejo z več agencijami hkrati, v povprečju ocenjena kot bolj odmaknjena od idealne agencije kot pri naročnikih, ki sodelujejo le z eno agencijo ali dvema.

Domnevni vzrok za razlike v ocenah zadovoljstva je lahko vezan na ugotovitev, da naročniki več agencij v slovenskem prostoru v večji meri sodelujejo z agencijami, ki niso agencije polnega servisa (ang. full service in da pri njih naročajo zgolj osnovni splet storitev. Alternativna razlaga je vezana na večjo izkušnost naročnikov, ki sodelujejo z več agencijami hkrati, iz česar sledijo razlike v ocenah kakovosti trženjskih odnosov ter v ocenah zadovoljstva s trženjskimi odnosi.

Tabela 3: Statistično značilne razlike v ocenah elementov zadovoljstva naročnikov glede na število agencij, s katerimi sodelujejo

	Število agencij	n	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Dosežena pričakovanja	1	62	5,32	1,16	0,15
	2	91	5,00	1,09	0,11
Splošno zadovoljstvo z odnosi	1	62	5,94	0,99	0,13
**	2	91	5,48	1,08	0,11
Izpolnitev potreb	1	62	5,53	1,00	0,13
*	2	91	5,18	1,06	0,11
Zadovoljstvo z izkušnostjo	1	62	5,42	1,05	0,13
*	2	91	5,08	1,10	0,12
Zadovoljstvo s kreativnostjo	1	62	5,56	1,10	0,14
	2	91	5,23	1,26	0,13
Zadovoljstvo z uspešnostjo	1	62	5,19	1,34	0,17
	2	91	4,79	1,56	0,16
Primerjava z idealom	1	62	4,79	1,07	0,14
*	2	91	4,44	1,16	0,12

Legenda: 1 – ena ali dve agenciji; 2 – tri in več agencij; stopnja tveganja: * < 0,05, ** < 0,01.
 Lestvica: 1 – sploh ne zadovoljen, 7 – popolnoma zadovoljen, razen za »dosežena pričakovanja«:
 1 – popolnoma neizpolnjena pričakovanja, 7 – popolnoma izpolnjena pričakovanja;
 »izpolnjene želje«: 1 – sploh ne izpolnjene želje, 7 – popolnoma izpolnjene želje;
 »primerjava z idealom«: 1 – zelo daleč od ideala, 7 – popolnoma enaka idealu

Na podlagi vzorca v slovenskem prostoru ocenjujemo, da naročniki, ki pri agencijah naročajo širši splet storitev (npr. tudi storitve trženjskega svetovanja, neposrednega trženja ter strateško načrtovanje in vodenje), višje ocenjujejo zadovoljstvo glede posledic storitev in idealnosti kot naročniki z ožjim spletom storitev: v večji meri so izpolnjene njihove potrebe/želje, bolj so zadovoljni s trženjskim znanjem agencije, bolj so zadovoljni z uspešnostjo/učinkovitostjo trženjskih akcij, predvsem pa se storitev sama bolj približuje idealni (HB, tabela 4). Videti je, da dodeljena vloga agenciji, ki izvaja širok splet storitev za naročnika, pozitivno vpliva na delo agencije in s tem tudi na zaznane rezultate oz. zadovoljstvo naročnikov z delom agencije.

Tabela 4: Statistično značilne razlike v ocenah elementov zadovoljstva naročnikov glede na širino spleta storitev, ki jih naročajo pri agenciji

	Širina spleta storitev	n	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene
Dosežena pričakovanja	1	86	5,00	1,26	0,14
	2	67	5,30	0,89	0,11
Izpolnitev potreb	1	86	5,15	1,14	0,12
*	2	67	5,54	0,88	0,11
Zadovoljstvo s trženjskim znanjem	1	86	4,67	1,70	0,18
**	2	67	5,43	0,99	0,12
Zadovoljstvo z uspešnostjo	1	86	4,66	1,73	0,19
**	2	67	5,33	0,99	0,12
Primerjava z idealom	1	86	4,30	1,12	0,12
***	2	67	4,94	1,06	0,13

Legenda: 1 – osnovni splet storitev (do 6 najpogostejših); 2 – razširjeni splet storitev (6 in več).

Stopnja tveganja: * < 0,05, ** < 0,01, *** < 0,001.

Lestvica: 1 – sploh ne zadovoljen, 7 – popolnoma zadovoljen, razen za »dosežena pričakovanja«:

1 – popolnoma neizpolnjena pričakovanja, 7 – popolnoma izpolnjena pričakovanja;

»izpolnjene želje«: 1 – sploh ne izpolnjene želje, 7 – popolnoma izpolnjene želje;

»primerjava z idealom«: 1 – zelo daleč od ideala, 7 – popolnoma enaka idealu.

5. OVREDNOTENJE EMPIRIČNE PREVERBE IN SKLEP

Zadovoljstvo naročnikov v slovenskem prostoru z agencijami se kaže zlasti kot splošno zadovoljstvo z odnosi z agencijo. Zadovoljstvo s kreativnostjo in izkušnostjo agencij je v povprečju višje kot zadovoljstvo s cenami in uspešnostjo tržnega komuniciranja. Pokazalo se je, da bolj ko so dosežena pričakovanja in izpolnjene potrebe naročnika, boljša ko je izbrana agencija v primerjavi z idealom ter bolj ko je naročnik zadovoljen s cenami, ki jih postavlja agencija za tržno komuniciranje, višje je splošno zadovoljstvo z odnosi z izbrano agencijo. Na splošno zadovoljstvo ne vpliva bistveno zadovoljstvo s kreativnostjo, trženjskim znanjem ali uspešnostjo trženjskih akcij. Naročniki več agencij so v povprečju manj zadovoljni s trženjskimi odnosi z izbrano agencijo. Sicer je bilo v povprečju zadovoljstvo pri naročnikih, ki so pri izbrani agenciji naročali širši splet storitev oz. storitve trženjskega svetovanja, neposrednega trženja, strateškega načrtovanja ipd. višji kot pri naročnikih z osnovnim spletom storitev. Naročniki s področja industrije so v povprečju ocenjevali splošno zadovoljstvo z odnosi z agencijo nižje kot naročniki iz storitvenih dejavnosti, kar je skladno z ugotovitvijo, da so bolj izkušeni naročniki oz. naročniki z daljšo dobo sodelovanja z agencijo v povprečju manj zadovoljni z odnosi z izbrano agencijo kot manj izkušeni. Večina storitvenih podjetij v slovenskem prostoru ima za sabo namreč relativno kratko obdobje ukvarjanja s trženjem in posledično manj izkušenj.

V trženjskih odnosih med naročniki in agencijami je malo sistematičnih poskusov, ki bi prikazali učinkovitost tržnega komuniciranja glede na zastavljene cilje projekta z vidika trga, npr. tržnega deleža, prodaje, dobičkonosnosti (Helgesen, 1992, 22). Razlog je morda v tem, da ni dogovorjenih splošnih meril za merjenje učinkov tržnega komuniciranja, tako specifičnih komunikacijskih meril (npr. zavedanje, pozornost, nagnjenost k nakupu) kot končnih učinkov (nakup oz. prodaja)⁹. Oglaševanje je seveda samo eden od dejavnikov, ki vplivajo na prodajo izdelkov/storitev. Vloga oglaševanja je

⁹ Več o merjenju učinkov tržnih komunikacij glej Ule, Kline, 1996: 78–85.

različna na različnih trgih, kratko- in dolgoročno ter na različnih stopnjah v življenjskem ciklusu izdelkov/storitev. Helgesen (1992) je v raziskavi o racionalnosti oglaševalskih odločitev naročnikov ugotovil, da večina projektov temelji na nezadostnih informacijah o ciljnih trgih, preširoko opredeljenih ciljnih skupinah, z arbitrarnimi metodami izbiranja medijev in določanja velikosti proračuna, predvsem pa brez operacionaliziranih oglaševalskih ciljev. Razloge vidi delno v pomanjkanju znanja naročnikov, delno v izogibanju informacijam, da bi se tako ob rezultatih izognili odgovornosti in kritikam za morebitne neuspehe.

V zvezi z zadovoljstvom z rezultati poslovnih odnosov nadalje opozorimo na pogosto negotovost oz. na nepoznavanje vloge, ki jo ima naročnik v oglaševalskem procesu. Odnos med agencijo in naročnikom lahko prinaša slednjemu več zadovoljstva, če v oblikovanju oglaševalske storitve sodeluje kot »začasno zaposleni« iz agencije. Raziskava Korgaonkarja et al. (1984, 50–53, 1985, 36–39) tako kaže, da vodilni v agenciji in pri naročniku verjamejo, da trženjska in komunikacijska znanja predstavnika naročnika bistveno prispevajo k uspehu oglaševalskega projekta.

Iz empirične raziskave je mogoče potegniti nekaj sklepov za vodstva podjetij tako na strani naročnikov kot agencij. Dolgoročni trženjski odnosi, ki temeljijo na zadovoljstvu, naj bi predstavljali usmeritev tako za ponudnike kot za porabnike profesionalnih storitev. Z izboljševanjem posameznih elementov zadovoljstva lahko tako naročniki kot agencije vplivajo na izboljšanje medsebojnih odnosov in izgradnjo zavezanosti. Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi namreč še ni zadosten pogoj za ohranitev trženjskih odnosov. Ta je v veliki meri odvisna od zavezanosti odnosom.

Povzetek

Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja

Zadovoljstvo porabnikov kot eden temeljnih konceptov v trženjski literaturi je pogost predmet trženjskega raziskovanja, zlasti s pomočjo paradigme nepotrjenih pričakovanj in primerjav zaznanih rezultatov s pričakovanji. V pričujočem članku nas posebej zanima zadovoljstvo s trženjskimi odnosi, ki ga preučujemo na primeru trženjskih odnosov med naročniki in agencijami. Za koncept zadovoljstva s trženjskimi odnosi predlagamo operacionalizacijo ter na vzorcu naročnikov iz slovenskega prostora preverjamo hipoteze o tem, kako usmeritev naročnika in širina pooblastil, danih agenciji, vpliva na ocene zadovoljstva naročnika s trženjskimi odnosi z agencijo. V odsotnosti ovir za zamenjavo namreč predstavlja zadovoljstvo s trženjskimi odnosi potreben pogoj za ohranitev trženjskih odnosov.

Abstract

Satisfaction with marketing relationships in business-to-business markets of marketing communication services

Customer satisfaction is one of the basic concepts in marketing literature and frequently a research topic, especially by means of expectancy disconfirmation paradigm and comparisons between expectations and perceived outcomes. In the article we are above all interested in satisfaction with marketing relationships in case of advertising agencies and their clients. We propose measures for construct of satisfaction and test hypotheses on Slovenian clients'

sample. Results on how inclination towards competitive behavior and power of agency influence client's satisfaction with marketing relationships with agency are presented. Except for switching barriers satisfaction with marketing relationships represents *conditio sine qua non* for marketing relationships development.

Literatura

- Anderson Eugene W. (1994), »Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Repurchase«, *Marketing Letters*, 5 (January), 19–30.
- Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R. (1994), »Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden«, *Journal of Marketing*, (July), 45–66.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990), »A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships«, *Journal of Marketing*, 54 (January), 42–58.
- Batra Rajeev (1996), »Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies«, The William Davidson Institute, University of Michigan Business School, *Working Paper* No. 12, 50 str.
- Cadotte Ernest R., Woodruff Robert B., Jenkins Roger L. (1987), »Expectations and norms in models of consumer satisfaction«, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305–314.
- Cann Cynthia Winters (1995), *An Examination of Business to Business Customer Satisfaction: The Depth of Use/Integration of High Technology Products (Industrial Marketing)*, Ph.D., State University of New York at Binghamton, 234 str.
- Drtnina Tomas, Kadleek Martin (1997), »Gaining Customer Loyalty and Maintaining Customer Satisfaction«, 211th ESOMAR Seminar, *Business-to-Business Marketing: recent developments, new challenges*, Vienna (Austria), 20–22, April 1997, 92–98.
- Edgett Scott, Snow Kim (1996), »Benchmarking measures of customer satisfaction, quality and performance for new financial service products«, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, 6–17.
- Evans Martin J., Moutinho Luiz, van Raaij W.F. (1996), *Applied Consumer Behaviour*, Addison-Wesley Publishing Company, Harlow (etc.), 382 str.
- Fornell Claes (1992), »A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience«, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6–21.
- Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung, Bryant Barbara Everitt (1996), »The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings«, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), 7–18.
- Hälinen Aino (1997), *Relationship Marketing in Professional Services. A study of agency client dynamics in the advertising sector*, Routledge, London, New York, 373 str.
- Hausknecht Douglas R. (1990), »Measurement Scales in Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction«, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 1–11.
- Helgesen Thorolf (1992), »The rationality of advertising decisions: conceptual issues and some empirical findings from a Norwegian study«, *Journal of Advertising Research*, November/December, 22–30.
- Korgaonkar, Pradeep K., Bellenger Danny N. (1985), »Correlates of Successful Advertising Campaigns: The Manager's Perspective«, *Journal of Advertising Research*, 25, 4, 34–39.
- Korgaonkar, Pradeep K., Moschis George P., Bellenger Danny N. (1984), »Correlates of Successful Advertising Campaigns«, *Journal of Advertising Research*, 24, 1, 47–53.
- LaBarbera, Priscilla, Mazursky David (1983), »A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process«, *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393–404.
- Michell, P. C. N. (1986), »Auditing of Agency-Client Relations«, *Journal of Advertising Research*, 26, 6, 29–41.
- Oliver (1990), »Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions«, *Academy of Management Review*, 15 (2), 241–265.
- Oliver Richard L. (1980), »A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions«, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver Richard L. (1996), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Company, New York (etc.), 432 str.
- Schuetze Roland (1992), *Kundenzufriedenheit. After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Swan, J. E., L. J. Combs (1976), »Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept«, *Journal of Marketing*, (April), 20–27.
- Ule Mirjana, Kline Miro (1996), *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Zbirka Teorija in praksa, 267 str.

25. Wackman Daniel B., Salmon Charles T., Salmon Carlyn C. (1987), »Developing an Advertising Agency-Client Relationship«, *Journal of Advertising Research*, 26(6), December 1986/January 1987, 21—28.
26. Westbrook Robert A. (1980), »A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction«, *Journal of Marketing*, 44 (Fall), 68—72.
27. Woodruff Robert B., Gardial Sarah (1996), *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*, Blackwell Publishers, Inc. Cambridge, Massachusetts, 338 str.

Viri

Finančni iskazi poslovanja bank v letu 1996, Združenje bank Slovenije, Ljubljana.

Lestvice 300 največjih, 300 največjih po dobičku, Gospodarski vestnik, zgoščenka, 1996.

Prvih 50 oglaševalcev v Sloveniji, Marketing magazin, oktober 1996, leto XVI (9), str. 33.

Prvih 50 oglaševalcev v Sloveniji, Marketing magazin, september 1996, leto XVI (9), str. 36.

Statistični zavarovalniški bilten (1996), Slovenski zavarovalniški biro, Ljubljana, 62 str.